

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 62

MATERIALIEN ZUM BIBLIOTHEKSMARKETING

VON
KONRAD UMLAUF

MATERIALIEN ZUM BIBLIOTHEKSMARKETING

VON
KONRAD UMLAUF

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 62

Umlauf, Konrad

Materialien zum Bibliotheksmarketing / von Konrad Umlauf. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1999. - 51. : - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 62)

ISSN 14 38-76 62

Eine Online-Version ist auf dem edoc Publikationsserver der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.



Humboldt-Universität zu Berlin

Philosophische Fakultät I, [Institut für Bibliothekswissenschaft](#)

[Prof. Dr. Konrad Umlauf](#)

Telefon 030/2093-4493, -4230, -4236
Telefax 030/2093-4335, -4206
E-Mail konrad.umlau@rz.hu-berlin.de

Materialien zum Bibliotheksmarketing

(Vorlesungsskript - Version zum Ausdrucken)

URL der Version zur Bildschirmanzeige: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h62>

Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 2000
([Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft](#), 62)

Übersicht

<p>Abstract Berufsbild 2000</p> <p>1 Einordnung, Fragestellungen 2 Marketinglehre im Überblick 2.1 Marketing als Philosophie, als Instrumentarium und als Methode 2.2 Handlungsfelder des Marketing 2.2.1 Strategisches und operatives Marketing 2.2.2 Umwelt- und Marktanalyse 2.2.3 Finanzmittelmarketing 2.2.8 Produktpolitik 2.2.9 Servicepolitik 2.2.10 Entgeltpolitik 2.2.11 Distributionspolitik 2.2.12 Kommunikationspolitik 2.2.13 Internes Marketing 2.2.14 Konsumgütermarketing, Investitionsgütermarketing, Dienstleistungsmarketing 2.3 Marketing-Mix 2.4 Marketingzyklus 2.5 Marketing-Management</p>	<p>3 Nichtkommerzielles Marketing 3.1 Generisches Marketing (Transaktionsansatz) 3.2 Marketing, Daseinsvorsorge, Subsidiarität, Partizipation 3.3 Kommunales Marketing und Verwaltungsreform 4 Marktanalyse 4.1 Instrumente und Dimensionen der Marktanalyse 4.1.1 Rechtliche Restriktionen 4.1.2 Konkurrenzanalyse 4.1.3 Organisationspotenzialanalyse 4.1.4 Marktpotenzialanalyse 4.1.5 Marksegmentierung 4.1.6 Produktlebenszyklusanalyse 4.1.7 Programmstrukturanalyse 4.1.8 Portfolioanalyse 4.4 Bibliothekarische Marktanalyse 4.4.1 Gemeinwesenanalyse 4.4.1.1 Methodik, Fragestellungen 4.4.1.2 Ergebnisse, Beispiele 4.4.2 Befragungen 4.4.2.1 Methodik, Fragestellungen 4.4.2.2 Ergebnisse, Beispiele 4.4.3 Bibliothekarische Kontaktarbeit 4.4.4 Nutzungsanalysen 4.5 Marktanalyse und Handlungsstrategien</p>
<p>5 Marktplatzierung 5.1 Instrumente und Dimensionen 5.1.1 Leitbild, Organisationsziele 5.1.2 Corporate Identity, Corporate Culture 5.1.3 Produkt-Märkte-Matrix 5.1.4 Penetrationsstrategie 5.1.5 Marktentwicklung 5.1.6 Relaunch (Produktverjüngung) 5.1.7 Produktentwicklung 5.1.8 Diversifikation Benchmarking 5.1.9 Angebotselimination 5.3 Bibliothekarische Marktplatzierung 5.3.1 Bibliotheken '93 5.3.2 Voluntaristische Verfahren 5.3.4 Kultur- und technikkritische Ansätze 5.3.6 Platzierung nach Bock und Schneider 5.3.7 Conspectus 5.3.8 Rollendefinitionen</p>	<p>6 Produktpolitik 6.1 Dimensionen der Produktpolitik 6.1.2 Verwenderansprüche 6.1.6 Produktziele 6.1.6.1 Billige Massenprodukte 6.1.6.2 Exklusive Produkte 6.1.6.3 Intelligente Produkte 6.1.6.4 Solide Produkte 6.1.6.5 Gängige Produkte 6.1.6.6 Me-Too-Produkte 6.1.6.7 Designorientierte Produkte 6.1.6.8 Spezialitäten Konjunktalanalyse zur Ermittlung der akzeptierten Entgelte 6.1.7 Produktausstrahlungseffekte 6.1.8 Anpassungsstrategien 6.1.8.1 Profilierungsstrategien 6.1.8.2 Zielgruppenvariation 6.1.8.3 Produktvariation 6.1.8.4 Produktinnovation 6.1.8.6 Produktelimination</p>
<p>6.3 Produktpolitik in Bibliotheken 6.3.1 Bestandskonzept, Erwerbungspolitik Handlungsalternativen zur Optimierung einer Lehrbuchsammlung Literaturbedarf in UBen Verfügbarkeitsstudien 6.3.2 Informationsdienstleistungen 6.3.3 Bibliographische Dienste 6.3.4 Präsenznutzung Zeitschriftennutzungsanalysen 6.3.5 Forum, Begegnungsorte, Kommunikationszentrum 6.3.6 Kulturmanagement, Programmarbeit 6.3.6.1 Ziele und Rahmenbedingungen 6.3.6.2 Veranstaltungen 6.3.6.3 Planung und Durchführung Checklisten für Veranstaltungen 6.3.6.4 Checklisten für Ausstellungen</p>	<p>7 Distributionspolitik 7.2 Bibliothekarische Distributionspolitik 7.2.1 Raumorganisatorische Einbindung 7.2.2 Bibliothekstypen und -formen 7.2.3 Bibliotheksnetz und -kooperation 7.2.4 Öffnungszeiten 7.2.5 Lieferdienste 7.2.5.1 Blockausleihe 7.2.5.2 Zeitschriftenumlauf Document Delivery 7.2.6 Leihverkehr 7.2.7 Virtuelle und digitale Bibliotheken</p>
<p>8 Entgeltpolitik 8.2 Bibliothekarische Entgeltpolitik 8.2.1 Preise, Entgelte, Gebühren, Beiträge, Zuschussbedarf 8.2.2 Gegenstände der Entgelte Konjunktalanalyse zur Ermittlung der akzeptierten Entgelte 8.2.3 Wirkungen und politische Argumente 9 Kommunikationspolitik 9.3 Bibliothekarische und betriebswirtschaftliche Perspektive Corporate Design (Visuelles Erscheinungsbild) Corporate Image (Organisationsimage) Corporate Communication 9.12 Öffentlichkeitsarbeit 9.12.1 Ziele, Inhalte Sponsoring-Mustervertrag</p>	<p>9.10 Zielgruppen der ÖA u. Werbung 9.10.1 Unterhaltsträger 9.10.2 Mitarbeiter (Interne Öffentlichkeitsarbeit) 9.10.3 Allgemeine Benutzerschaft 9.10.4 Formale Benutzergruppen 9.10.5 Informelle Benutzergruppen 9.10.6 Allgemeine Öffentlichkeit 9.6 Bibliothekarische Kontaktarbeit 9.8 Anwendungsberatung, Benutzerschulung 9.8.1 Schriftlich 9.8.2 Persönlich 9.8.3 Medial 9.9 Kundenbindung</p>
<p>9.11 Werbung 4.2.2 Wahrnehmungsfaktoren 4.2.3 Kognitive Faktoren 4.2.4 Emotionale Faktoren 9.11.1 Ziele, Inhalte 9.11.2 Formen 9.11.2.1 Massenumwerbung 9.11.2.2 Gruppenumwerbung 9.11.2.3 Einzelumwerbung 9.11.2.4 Direktwerbung</p>	<p>9.13 Werbestil 9.13.1 Grundsätze 9.13.2 Stile 9.13.2.1 Basarstil 9.13.2.2 Distinguierter Stil * 9.13.2.3 Solider Stil * 9.13.2.4 Guter Beraterstil * 9.13.2.5 Technischer Leistungsstil * 9.14 Werbebotschaft 9.14.1 Begriff 9.14.2 Leistungswerbung 9.14.3 Preiswerbung 9.14.4 Imagewerbung 9.14.5 Emotionale Werbung, Humor</p>
<p>9.15 Mittel, Träger, Maßnahmen, Medien 9.15.1 Personengebundene Maßnahmen 9.15.1.1 Persönliches Gespräch</p>	<p>9.15.6 Plakate 9.15.7 Drucksachen und Websites 9.15.8 Werbegeschenke, Warenproben</p>

<div>9.15.1.2 Besprechungen, Arbeitsgruppen</div> <div>9.15.1.3 Gremienarbeit</div> <div>9.15.1.4 Vorträge, Konferenzen</div> <div>9.15.1.5 Präsentationen, Demonstrationen</div> <div>Multiplikatorenveranstaltungen</div> <div>9.15.1.6 Führungen</div> <div>9.15.2 Vernackung</div> <div>9.15.3 Schaufenster, Vitrinen</div> <div>9.15.4 Bestandserschließung</div> <div>9.15.4.1 Kataloge und Verbünde</div> <div>9.15.4.2 Aufstellung und Präsentation</div> <div>9.15.4.3 Inhaltsreferate</div> <div>9.15.4.4 Profildienste</div> <div>9.15.5 Maßnahmen im und am Gebäude</div> <div>9.15.5.1 Außenbeschilderung, Plakatstände</div> <div>9.15.5.2 Leit- und Orientierungssystem</div> <div>9.15.5.3 Leitweg</div> <div>9.15.5.4 Warenträger, Display, Dekoration</div> <div>9.15.5.5 Warenleitbild</div>	<div>9.15.9 Presse</div> <div>9.15.9.1 Presselandschaft</div> <div>9.15.9.2 Inserate</div> <div>9.15.9.3 Pressemitteilungen</div> <div>9.15.9.4 Fach- und Zielgruppenblätter</div> <div>9.15.9.5 Pressespiegel</div> <div>9.15.10 Video, Radio und Fernsehen</div> <div>Trailer</div> <div>9.15.10.1 Radiolandschaft, Uni-Radio, -Fernsehen</div> <div>9.15.10.2 Pressemitt. oder selber sprechen</div> <div>E-Mails</div> <div>9.15.11 Werbung in fremden Publikationen</div> <div>9.15.12 Streuplanung</div> <div>9.15.13 Veranstaltungen</div> <div>9.15.14 Ausstellungen</div>
<div>9.16 Produktausstrahlungseffekte</div> <div>9.17 Etat für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</div> <div>9.18 Einsatz ehrenamtlicher Kräfte</div> <div>9.19 Grenzen der Werbung</div> <div>9.20 Planung und Organisation</div>	<div>10 Formulierung und Umsetzung eines Marketingkonzepts</div> <div>10.1 Von der Rollendefinition zum Zielkonzept</div> <div>10.2 Vom Zielkonzept zu strategischen Zielen</div> <div>10.3 Von strategischen Zielen zu operativen Zielen</div> <div>10.5 Zielkontrolle</div> <div>10.5.1 Leistungsindikatoren zur Leistungsmessung</div> <div>10.5.2 Qualitätsmanagement</div> <div>Literatur - Ergänzung</div>

Abstract:

Status dieser Veröffentlichung:
Dieses Dokument ist das Vorlesungsskript zur Vorlesung *Bibliotheksmarketing*. Es beruht auf der Publikation:
Umlauf (1997), Konrad: Bibliotheksmarketing. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliotheksbildung. 34) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h34>
und enthält wichtige Tabellen und anderes Anschauungsmaterial aus diesem Buch, ferner aus weiteren Quellen. Das Material geht also einerseits über das Buch hinaus, trifft andererseits aus dem umfangreichen Stoff des Buches eine Auswahl, um den Stoff in einer Vorlesung von 2 SWS handhabbar zu machen. Die Gliederung ist gegenüber dem Buch aus didaktischen Gründen leicht verändert, verwendet aber mit dem Ziel einer eindeutigen Konkordanz (dieselben Gliederungsziffern der Kapitelüberschriften wie im Buch, so daß die Kapitelnummerierung scheinbar nicht stimmig ist. Ebenso ist die Numerierung der hier wiedergegebenen Tabellen identisch mit der im Buch (auch die Seitenzahlen der Seiten, auf denen die Tabellen im Buch stehen, sind hier genannt); deshalb entstehen springende Nummern. Die im Buch nicht enthaltenen Tabellen und graphischen Darstellungen sind nicht numeriert.

Inhalt dieser Veröffentlichung:
Diese Vorlesung stellt die Handlungskompetenzen und die instrumentellen Kenntnisse, die beim Bibliotheksmarketing gebraucht werden, ausführlich dar und akzentuiert sie mit Beispielen aus wissenschaftlichen und Öffentlichen Bibliotheken. Behandelt werden Marketing als Philosophie und als Instrumentarium, Handlungsfelder des Marketing, Marketing-Mix, Marketing-Zyklus, Internes Marketing, Marketing-Management, Nichtkommerzielles (generisches) Marketing, Marktanalyse, Gemeinwesenanalyse, Befragungen, Kontaktarbeit, Nutzungsanalysen, Marktplazierung, Zielgruppen, Organisationsidentität, Organisationskultur, Leitbild, Produkt-Märkte-Matrix, Produktpolitik, Produktziele, Kulturmanagement, Programmarbeit, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit, Kundenbindung, Werbung, Pressearbeit, Marketingkonzept.

Berufsbild 2000 (1998). Bibliotheken und Bibliothekare im Wandel. Erarbeitet von der Arbeitsgruppe Gemeinsames Berufsbild der BDB unter Leitung von Ute Krauß-Leichert. Berlin: Bundesvereinigung Dt. Bibliotheksverbände = <http://www.bdbverband.de/seiten/berufsbild/berufsbild.html>

In diesem Berufsbild legen die bibliothekarischen Verbände erstmals sparten- und laufbahnübergreifend Kompetenzen und Handlungsfelder bibliothekarischer Tätigkeiten dar. Auszug:

<div>3 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</div> <div>3.1 Ziele</div> <div>Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sollen</div> <div><ul style="list-style-type: none">dem Unterhaltsträgerden tatsächlichen und potentiellen Kundenden Mitarbeitern der Bibliothekund der allgemeinen Öffentlichkeit</div> <div>Wert und Bedeutung der Bibliothek und den Nutzen ihrer Dienstleistungen ins Bewußtsein bringen und sie zu entsprechendem Handeln veranlassen.</div> <div>Entsprechendes Handeln heißt</div> <div><ul style="list-style-type: none">für den Unterhaltsträger: Bereitstellung ausreichender Mittelfür die Kunden: Ausschöpfung der Bibliotheksressourcen in ihrem Interessefür die Mitarbeiter: aktive und eigenverantwortliche Umsetzung der Bibliothekszielefür die allgemeine Öffentlichkeit: angemessene Wertschätzung der Bibliothek und öffentliches Engagement für die Einrichtung.</div> <div>Maßstab der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist ihre Wirkung hinsichtlich dieser Ziele. Sie sind nicht Selbstzweck.</div> <div>Insbesondere Öffentliche Bibliotheken und wissenschaftliche Universalbibliotheken in öffentlicher Trägerschaft betreiben auch Kulturmanagement, sei es in Form von Ausstellungen, Autorenlesungen oder Kunstveranstaltungen. Auch Kulturmanagement kann, richtig eingesetzt, einen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit leisten. In diesem Sinn haben die meisten kulturellen Angebote von Bibliotheken über die Funktion für die Öffentlichkeitsarbeit hinaus einen kulturellen Eigenwert erlangt. Sie werden zu einem eigenständigen Kulturmanagement und bereichern das Kulturleben ihres Umfelds (Gemeinde, Stadt, Region, Universität) oder gewinnen einen eigenen pädagogischen oder sozialen Wert (z. B. Leseförderung, Seniorennachmittage, Spielbörsen). In anderen Fällen stellt die Bibliothek Räume und Geräte für Unterricht und Lehre, Eigenstudium, Gruppenarbeit, Beratungen und Bürgeraktivitäten als Teil ihrer Dienstleistungen zur Verfügung.</div> <div>In Zukunft müssen Bibliothekare deutlicher unterscheiden einerseits zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, deren Erfolgsmaßstab außerhalb dieser Handlungsfelder selbst liegt, und andererseits dem Kulturmanagement, dessen Erfolgsmaßstab das kulturelle Niveau und der Beitrag zum kulturellen und sozialen Leben der lokalen und regionalen Gemeinschaft ist.</div> <div>3.2 Inhalte</div> <div>Im einzelnen beinhaltet Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:</div> <div>Bibliothekare</div> <div><ul style="list-style-type: none">informieren den <i>Unterhaltsträger</i> über den Umfang der Benutzung und der Benutzerschaft, über die Bedeutung der Bibliothek in der Wertschöpfungskette bzw. für die Infrastruktur des Unterhaltsträgers und legen ihm dar, weshalb der Betrieb der Bibliothek in seinem Interesse liegt und was ihm dies finanziell wert sein sollteinformieren die tatsächlichen und die potentiellen <i>Kunden</i> über Bestände, Angebote, Nutzungsmöglichkeiten, Dienstleistungensuchen den Konsens im <i>Kollegium</i> über die Bibliothekszieleklären die allgemeine <i>Öffentlichkeit</i> über Angebote, Nutzen und Kosten der Bibliothek auf und erzeugen eine positive Einstellung gegenüber der Bibliothek und eine vertrauensvolle Verbundenheit mit ihr.</div> <div>3.3 Tätigkeiten</div> <div>Diese Inhalte drücken sich in einem breiten Spektrum von Tätigkeiten aus.</div> <div>Beispielsweise</div> <div><ul style="list-style-type: none">vertreten Bibliothekare die Bibliothek in Entscheidungsgremien des Unterhaltsträgers und legen Berichte und Planungen vorschulen Bibliothekare die Kunden im Umgang mit Informationstechnologie, in der Recherche in Informationsquellen, in der Benutzung der Bibliothek</div>

- verfassen Bibliothekare für Presse und Rundfunk, für Mitteilungsblätter, die von ihrer Klientel gelesen werden, oder für digitale Informationsdienste Mitteilungen über die Bibliothek und ihre Leistungen
- erstellen und pflegen Bibliothekare Web-Sites der Bibliothek und teilweise der übergeordneten Organisation
- planen und organisieren Bibliothekare Veranstaltungen und Ausstellungen in der Bibliothek
- stellen Bibliothekare die Bibliothek und ihre Dienstleistungen auf Messen, Tagungen und Festen dar
- sorgen Bibliothekare für ein zielgruppengerechtes Erscheinungsbild der Bibliothek in visueller, habituellem und verbaler Hinsicht
- halten Bibliothekare die Bibliothek in den zielgruppenrelevanten Kommunikationskanälen präsent
- schaffen Bibliothekare eine den Bibliothekszielen entsprechende Organisationskultur.

3.4 Arbeitsergebnisse

Nicht minder vielfältig sind die Arbeitsergebnisse. Als Beispiele seien aufgeführt:

- Ausstellungen aus dem Bestand
- Ausstellungen von anderen Stellen in der Bibliothek, z. B. von Künstlern Druckern, Sammlern, aber auch gemeinnützigen Organisationen
- Autorenlesungen, Lesenächte
- bibliographische Dienste auf Initiative der Bibliothek, SDI-Dienste,
- Fachvorträge
- Klassenführungen, Seminare für Schüler und Studenten
- Mitarbeiterschulungen zur Erzielung eines einheitlichen Standards der persönlichen Dienstleistungen
- persönliche Ansprache potentieller Nutzer
- persönliche Ansprache von Entscheidungsträgern in relevanten Gremien des Unterhaltsträgers
- raumorganisatorische Transparenz, Leit- und Orientierungssystem in der Bibliothek
- Schaufenster- und Vitrinengestaltung
- Werbebriefe, -blätter, -aushänge, -plakate
- werbende Auftritte im Internet.

Entscheidend sind Initiative, Kreativität und Aktivität des Personals. Ein Teil der Tätigkeiten geht in Dienstleistungen über oder ist untrennbar mit Dienstleistungen, Kulturmanagement oder Leitungs- und Managementaufgaben verknüpft.

3.5 Kompetenzen

Die methodisch-fachlichen, die technologischen und die fachwissenschaftlichen Kompetenzen spielen bei Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle beispielsweise für eine angemessene Auswahl der Exponate einer Ausstellung, die Beherrschung eines DTP-Programms für die Gestaltung von Infoblättern oder für die Formulierung klarer und kurzer Texte eines Leit- und Orientierungssystems.

Im Vordergrund stehen

- die *kulturelle Kompetenz*, wenn es etwa um das Kulturmanagement einer Stadtteilbibliothek oder um die Umsetzung der Organisationskultur des Unternehmens in einer betrieblichen Spezialbibliothek geht
- die *soziale Kompetenz*, beispielsweise bei der Ansprache von Entscheidungsträgern in Gremien des Unterhaltsträgers, beim Kontakt mit Journalisten oder bei der Durchführung von Klassenführungen
- die *betriebswirtschaftliche Kompetenz*, wenn es z. B. um die Auswahl der erfolgversprechendsten Kommunikationskanäle für Werbebotschaften geht
- die *wissenschaftliche Kompetenz*, wenn die Bibliothek entsprechende Ausstellungen selbst erarbeitet.

3.6 Qualifikation und innerbetriebliches Gefüge

Tatsächlich können Bibliothekare in der Regel natürlich nur begrenzt über die fachlich-methodischen Kompetenzen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Sie sind nicht zugleich ausgebildete Graphikdesigner oder Journalisten. Nur in wenigen großen Bibliotheken ist es möglich, für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit speziell qualifiziertes Personal einzustellen. Meistens ist es sinnvoller, fallweise die Leistungen einer Werbeagentur zu kaufen statt eigene Werbefachleute oder Graphikdesigner zu beschäftigen.

Die Aufgaben in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement erstrecken sich auf alle Qualifikationsstufen des bibliothekarischen Berufs. Die folgende Tabelle gibt eine ungefähre Zuordnung, die jedoch je nach Betriebsgröße und Inhalt des Aufgabe im einzelnen modifiziert auftritt.

Universitätsstudium	<ul style="list-style-type: none">• wissenschaftliche Ausstellungen• Planung und Koordination der Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und des Kulturmanagements insgesamt• Fachvorträge• bibliographische und SDI-Dienste• Einführung und Schulung der Kunden• Mitarbeiterschulung• Klassenführungen• Werbeblätter• Bilderbuchkino• Vervielfältigung und Versand von Werbematerialien
Fachhochschulstudium	
Berufsausbildung	
Anlern­tätigkeit	

3.7 Qualitätsmaßstäbe

Qualitätsmaßstab der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist zunächst der Erfolg in Bezug auf die gesetzten Ziele: Bekanntheitsgrad steigern, Image und Akzeptanz verbessern, Ressourcensicherung. Eine Klassenführung beispielsweise ist dann gut gelungen, wenn viele Schüler als dauerhafte Bibliotheksbenutzer gewonnen werden. Ein Werbebrief der Fachbibliothek eines Unternehmens an die Mitarbeiter der Forschungs- und Entwicklungsabteilung ist dann erfolgreich, wenn die Mitarbeiter nun durch eine kluge Ausschöpfung der Bibliotheksressourcen zielgerichteter, schneller und einfacher an die benötigten Informationen herankommen und auf diese Weise die Wertschöpfung im Unternehmen gesteigert und die Kosten gesenkt werden.

Beim Kulturmanagement ist neben quantitativen Maßstäben (vor allem Besucherzahlen) auch der kulturelle Eigenwert der Angebote im kulturellen und sozialen Umfeld der Bibliothek ein wichtiger Qualitätsmaßstab. Aber auch hier wird man perspektivisch einen Beitrag zur Imagegestaltung der Institution erwarten.

Viele Maßnahmen entziehen sich freilich einer unmittelbaren Erfolgsmessung. Erst ein Ensemble kontinuierlicher und klug aufeinander abgestimmter Maßnahmen bringt den Erfolg. Dies zu leisten ist die zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit.

3.8 Perspektiven

Auf dem Hintergrund des raschen gesellschaftlichen Wandels und des wachsenden Kostendrucks wird die Existenz bestehender Einrichtungen zunehmend nicht mehr ohne weiteres akzeptiert. Öffentlichkeit und Geldgeber fragen zu Recht immer häufiger:

- Brauchen wir diese Einrichtung?
- Brauchen wir ihre Dienstleistungen?
- Welche informatorischen und kulturellen Dienste brauchen wir in Zukunft, welchen Beitrag kann dazu die Bibliothek leisten?
- Was sind uns diese Einrichtung und ihre Dienstleistungen wert?

Zugleich wird die soziale Produktivkraft der Kultur und ihr identitätsstiftendes Potential mehr und mehr erkannt und gebraucht.

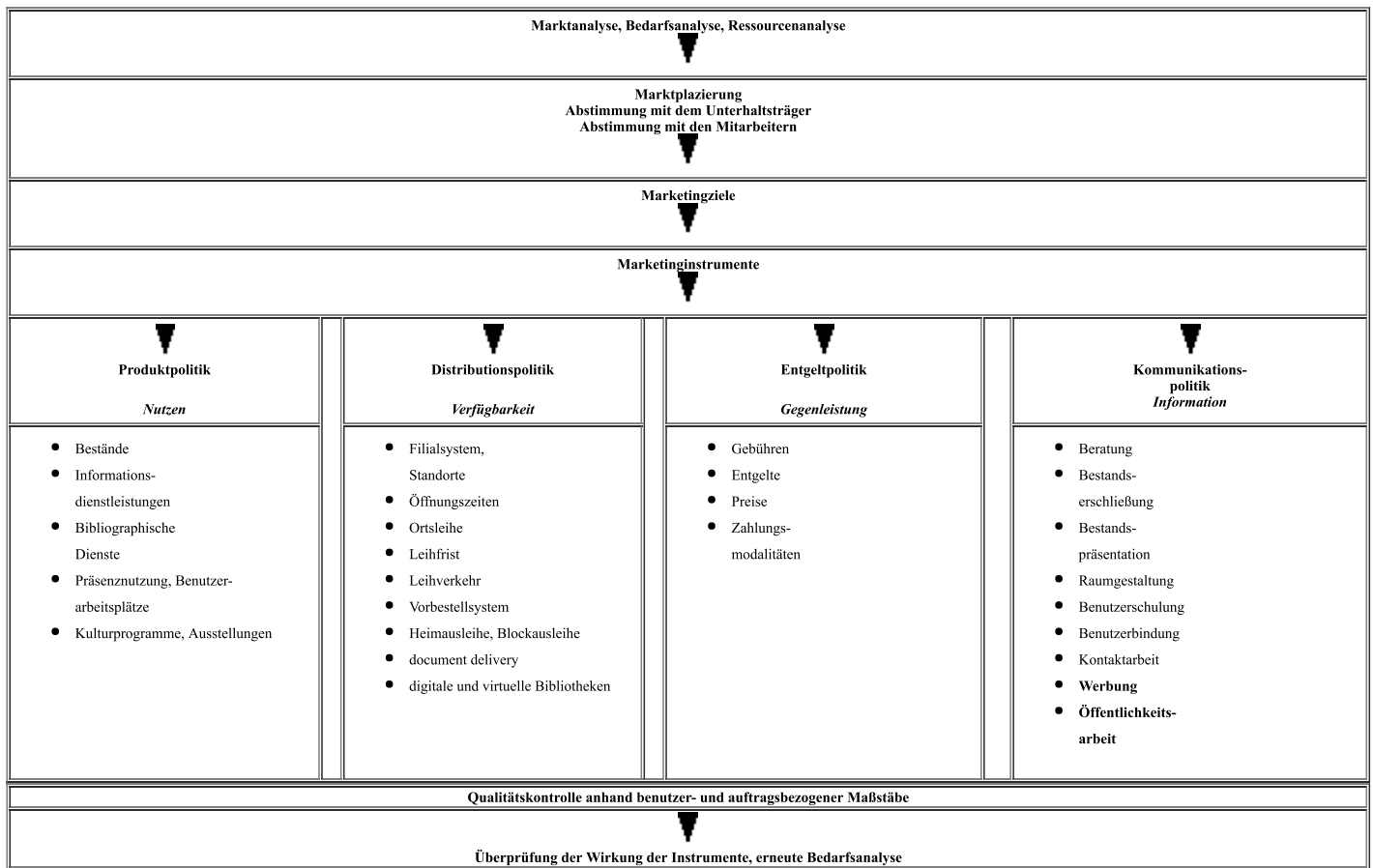
Beides läßt Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement an Bedeutung gewinnen. Insbesondere werden Bibliothekare Maßnahmen der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und des Kulturmanagements stärker in einen konzeptionellen Zusammenhang bringen müssen, der auf die Ziele der Bibliothek bezogen ist. Auch in Zukunft wird es um Werbung für vorhandene Angebote gehen, immer stärker indes um einen Dialog mit dem Unterhaltsträger und den Nutzern der Bibliothek über die Frage: Welche Dienstleistungen werden gebraucht? Welche Kosten sind dafür angemessen?

3.9 Richtlinien

Voraussetzung einer erfolgreichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind stets qualitätvolle, zuverlässige und den Bedarf treffende Dienstleistungen der Bibliothek, d. h. vor allem ein überzeugendes Medien- und Informationsangebot, verlässliche und verbindlich vorgetragene Auskünfte, termingerechte und handhabbare Informationsdienstleistungen, eine zuvorkommende Beratung.

2 Marketinglehre im Überblick

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)



2.3 Marketing-Mix

Abstimmung der Marketing-Instrumente aufeinander.

Bibliothekarische Beispiele:

- Öffnung der Kinderbücherei nur am Vormittag = sinnlos.
- Veranstaltungen für Senioren (= Produkt) müssen am Nachmittag (= Distribution) stattfinden.
- Werbematerial für Kinder muß kindgerecht sein.

Negativbeispiel (Zielgruppe des Auswahlverzeichnisses sind trotz des Erscheinungsbildes nicht allein Kinder, sondern auch Erwachsene): Abbildung 2 **Auswahlverzeichnis Kolumbus StB Hamm**:

Stadtbücherei Hamm
Ostenallee 1-5
 Tel.: 17-2516
 Öffnungszeiten: montags bis freitags
 10-19 Uhr
 samstags 9-12 Uhr

skum-Hövel Friedrich-Ebert-Str. 23
 (Haus der Begegnung)
 4700 Hamm 4 Tel.: 793-315
 15-18 Uhr
 15-18 Uhr
 3-12 Uhr u. 15-18 Uhr
 15-18 Uhr
 15-18 Uhr

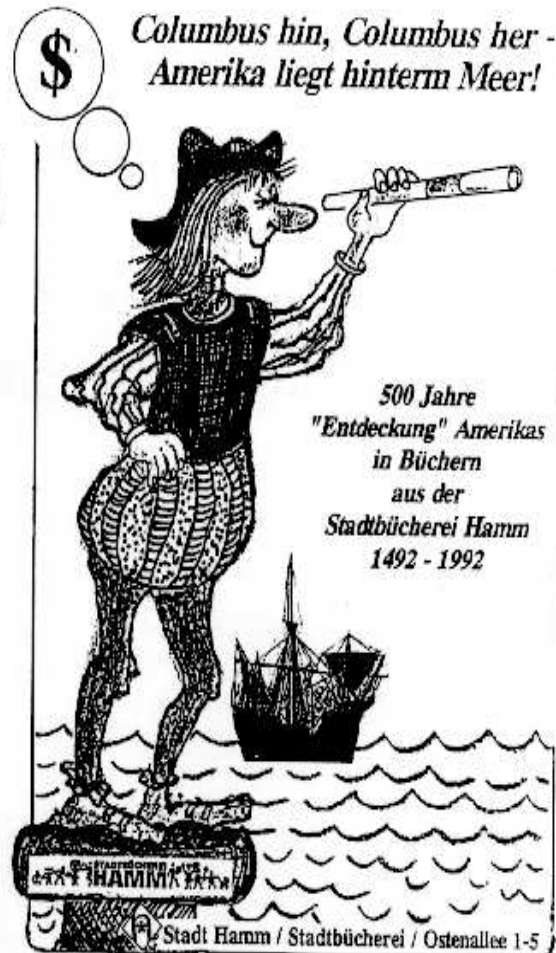
BRAND Piebrockskamp
 (Sachsenhalle)
 4700 Hamm 5 Tel.: 683-225
 15-18 Uhr
 15-18 Uhr
 0-12 Uhr u. 15-18 Uhr
 15-18 Uhr
 15-18 Uhr

Wiesing Dortmunder Str. 245
 (Pavillon am Amtshaus)
 4700 Hamm 3 Tel.: 462051
 14-18 Uhr
 14-18 Uhr

skum Kamener Str. 177
 (Amtshaus)
 4700 Hamm 3
 15.00-16.30 Uhr
 15.00-16.30 Uhr

humboldt An der Lohschule
 (Vordereingang Hauptschule)
 4700 Hamm 1 Tel.: 02385/1554
 13-18 Uhr
 13-18 Uhr

62

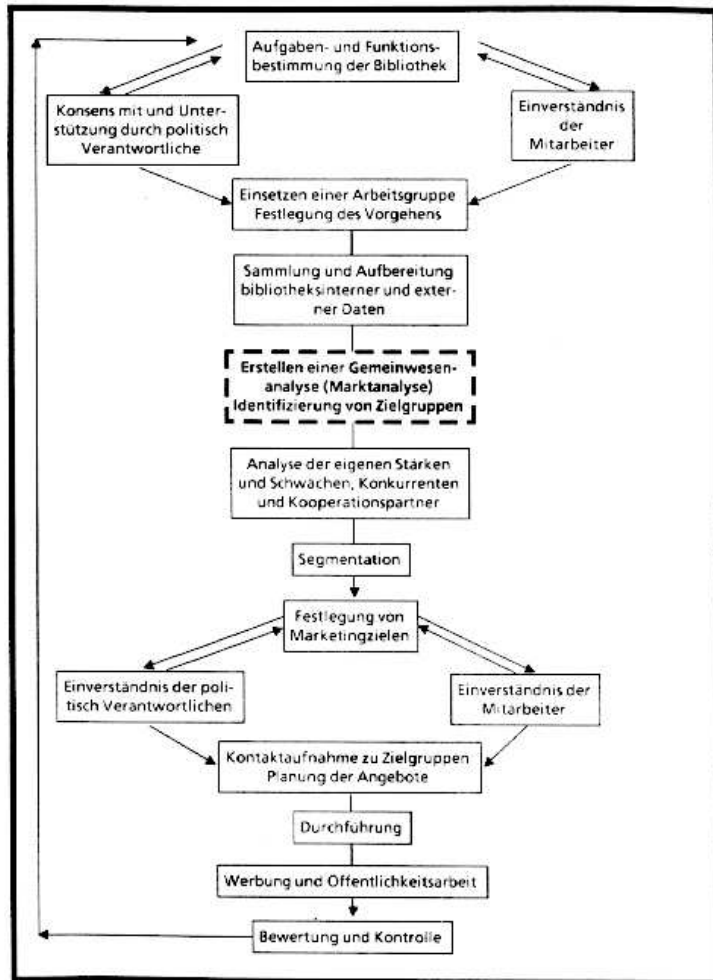


Beispiel für mangelnde Abstimmung (wortreiche, weitschweifige Einführungen und Ausführungen für die [Datenbankrecherchen an der UB Bochum](#))

Wichtig ist, daß die Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaften und dazu passender Distributions- und Kommunikationspolitik beachtet werden. Diese Zusammenhänge nennt man Produktausstrahlungseffekte.

2.4 Marketingzyklus

Abbildung 3 **Marketingzyklus** aus: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken (1987). Peter Borchardt... Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 71), S. 89:



Bei Einführung von Marketing in der Praxis fängt man nicht oben (Zieldefinition) an (Gefahr endloser Debatten ohne Umsetzung). Sondern zunächst Optimierung von Teilbereichen, z.B.

- Vereinheitlichung des werblichen Erscheinungsbildes,
- Profilierung des Bestandes,
- Interessenkreiserschließung,
- Leit- und Orientierungssystem,
- viele kleine Maßnahmen: Verständlichkeit von Handzetteln.

3.1 Generisches Marketing (Transaktionsansatz)

Abbildung 4 **Interessengruppen, Märkte, Austausch** nach: Kotler, (1978), Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Metzler, S. 31:

a) Erwerbswirtschaftliche Unternehmen

gibt	Kapital	erhält - erzeugt	Güter u. Dienstleistungen	konsumiert
Eigentümer		Unternehmen		Kunden
bekommt	Dividenden	zahlt - bekommt	Zahlungen	bezahlt

b) Hilfsorganisationen

gibt	Geld, Zeit	erhält - erzeugt	Leistungen	bekommt
Spender		Hilfsorganisation		Klienten
erwartet	Dankbarkeit	dankt - bekommt	Eigenbeitrag	leistet

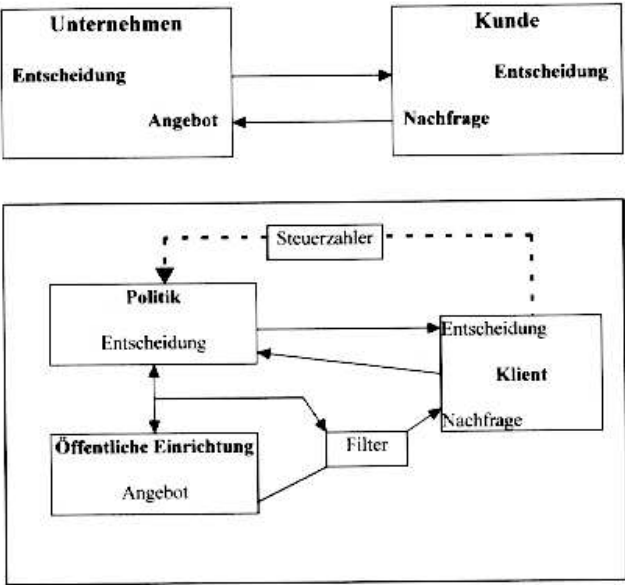
c) Interessenverbände

erzeugt	Leistungen	bekommt
Interessenverband		Mitglieder
erhält	Beiträge, zeitlicher Einsatz	leistet

d) Dem Gemeinwohl dienende Organisation

erzeugt	Leistungen	bekommt
Organisation		Allgemeine Öffentlichkeit
erhält	Steuergelder	bezahlt

Abbildung 5 Unternehmen, Kunden, Steuerzahler (eigene Darstellung):



Steuerzahler (allgemeine Öffentlichkeit) und Klientel (ein Teil davon) sind nicht dieselbe Gruppe; ein anderer Teil der allgemeinen Öffentlichkeit, nämlich die Entscheidungsträger (= Gemeinderäte, Politiker) deckt sich nicht mit der Klientel. Dagegen sind in der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen die Entscheidungsträger der Nachfrage (Kunden), die Zahler (Kunden) und die Klientel (Kunden) identisch.

3.2. Marketing, Daseinsvorsorge, Subsidiarität, Partizipation

Abbildung 6 Von der Zieldimension zum Indikator:



Zieldimension
Zieldimensionen werden durch Subziele verfeinert z. B. Kundenorientierung
nächster Schritt:
Subziele
Leistungskriterien definieren die Zielerreichung z.B Angebotsakzeptanz
nächster Schritt:
Leistungskriterien
Indikatoren quantifizieren die Ausprägung der Leistungskriterien z.B. Kundenmeinung
nächster Schritt:
Indikatoren
Über die Indikatoren läuft der interkommunale Vergleich z.B. qualitative Skalenwerte aus Kundenbefragung

4.1.1 Rechtliche Restriktionen

- Urheberrecht: Verleih erlaubt, Vermietung bedarf der Zustimmung; aufgrund Vertrag DBV mit Softwareindustrie: freiwilliger Verzicht auf Verleih von Standardanwenderprogrammen; GEMA-Abgabe bei Musikveranstaltungen; Kopieren von Teilen von Werken für private Zwecke erlaubt, Ausführung auch durch die Bibliothek zulässig, sofern nicht kommerziell; Kopierdienst als Angebot möglich (TIB); Abhören von Tonträgern für je 1 Benutzer zulässig, für mehrere gleichzeitig erfordert GEMA-Abgabe.
- Jugendschutz: Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften; Gesetz zur Neuordnung des Jugendschutzes in der Öffentlichkeit = Altersfreigabe bei Videos

4.1.2 Konkurrenzanalyse

Konkurrenzbeziehungen:

- Einkaufsbudget, Freizeitbudget
- Problemlösungskompetenz
- Image


- Produkte
- Angebotsmodalitäten.

Abbildung 7 Tabellen zur Konkurrenzanalyse:

	eigene Charakteristik	Alternativanbieter I	Bedarf bei Nutzern	Anerkennung bei Verwaltung	eigene räumliche Voraussetzungen	eigene personelle Voraussetzungen	eigene mediale Voraussetzungen	eigene finanzielle Voraussetzungen
Spezial-sammlungen
Kulturelle Dienstleistungen
Bürgerinfo-service
Auskunftsdienst
Aufsuchende Dienste
Individuelles Lernen
Lese-förderung
Erholung, Unterhaltung
Informations-vernetzung
Dienstleistungen für die Öffentlichkeit
Dienstleistungen für die Verwaltung
Dienstleistungen für die Wirtschaft
Dienstleistungen für institutionelle Partner
Medienaus-leihe
Öffnungszeiten
Verkehrs-anbindung

4.1.3 Organisationspotentialanalyse

Stärken-Schwächen-Analyse der UB-Magdeburg aufgrund Benutzerbefragung 1995, Quelle: Controlling und Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken (1998-1999). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 177, 186, 193), Bd. 1 S. 63:



--	--

Abbildung 10 **Stärken-Schwächen-Analyse Bremen-Huchting** aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119); gekürzt:

Stärken:	Schwächen:	Vorschläge und Maßnahmen:
10. Katalogsituation: - wird durch die EDV-Einführung grundlegend optimiert (OPAC)	- bisher: 2 Systematiken /personal- intensive Katalogpflege/diverse Zettelkataloge für Nutzer nur schwer durchschaubar/nicht nicht aktuell/umständliche und in- direkte ZK-Recherchen/keine Verbindung zu anderen Bibliotheken am Ort und überregionalen Verbünden	- Umsystematisierung der fehlenden Sachgruppen nach Sfb (Ziel: 1 Systematik) in Arbeit- völlige Modifikation durch EDV: ein OPAC erschließt alle Bestände vor Ort und im Gesamtsystem (ZK).
11. Bestand:	- detailliertes Berichtswesen zu einzelnen Sachgruppen (Umsatz, Aktivierungsgrad etc.) erst dem- nächst mit EDV möglich	- nach der EDV-Einführung regelmäßige Überprüfung der Aktivierungsgrade und des Umsatzes nach einzelnen Sachgruppen

<ul style="list-style-type: none"> - Stichproben in bezug auf Aktivierungsgrade liegen ähnlich hoch wie in Düsseldorf - schnelle Reaktion und Antizipation bei tagesaktuellen Themen - aktive Präsentation (im Nahbereich, IKS etc.) - Authentizität bei Lektüreempfehlungen - aktueller Belletristikbestand (schnelle Reaktion im Bestsellerbereich) 	<ul style="list-style-type: none"> - insgesamt zu mageres AV- Medienangebot - zu wenig direkte Orientierung auf die Zielgruppe Jugendliche, junge Erwachsene - Anschaffungen meist nur innerhalb der KaufROUTINEN möglich 	<ul style="list-style-type: none"> (detailliertes Berichtswesen) - Versuche mit "fachlichen Interessenskreisen" (readers interest classification) - flexibleres und schnelleres Anschaffen bei Stadtteilwünschen außerhalb der Kauf-Routinen - stärkere Berücksichtigung des AV-Medienbereichs - zielgruppenspezifischere Bestandsangebote (und Kennzeichnung)
12. E-Abteilung: <ul style="list-style-type: none"> - großzügige Räumlichkeiten und Arbeitsmöglichkeiten - breite Bestandspräsentation - intensive Lektüreberatung - im Stadtteil anerkannte und frequentierte Programm- und Veranstaltungsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Leitsysteme im Sachbuchbestand (lange Suchwege) - E-Bibliothekare in der Auskunft wirken oft beschäftigt (Verwaltungstätigkeiten) - zu knappes AV-Medienangebot (gerade für junge Erwachsene) - für Stadtteilbewohner abseitige Lage der Bibliothek 	<ul style="list-style-type: none"> - 2. E-Bereichs-Stelle bzw. konzeptionelle Integration SB-Stelle - möglichst wenig Ausführung von Verwaltungstätigkeiten am Auskunftsplatz - im Fachbuchbestand angemessene Leitsysteme - besserer Ausbau der AV-Bestandes

Abbildung 11 Tabelle zur Analyse der Bibliothekspotenziale (eigene Darstellung)

<p>Schulnoten von 1-6 einsetzen.</p> <p>Wir bewerten die Öffnungszeiten usw., wieweit sie dem Bedarf entsprechen, wieweit sie die Personalkapazität ausschöpfen, wieweit wir sie überhaupt in eigener Entscheidung ändern können, wieweit sie unserer Zielpriorität entsprechen...</p> <p>Je dichter die Noten in jeder Zeile beieinander liegen, desto besser. Starke Abweichungen = Handlungsbedarf</p>	Bedarf	Neigung des Personals	Qualifikation des Personals	Personalkapazität	Finanzielle Kapazität	Räumliche Kapazität	Änderungsspielraum	Zielpriorität
Dienst am Kunden								
Öffnungszeiten								
Auskunftsdienst								
Ausleihberatung								
Thekendienst								
Heimausleihe								
Blockausleihe an Schulen								
Blockausleihe an Kindereinrichtungen								
Blockausleihe an Senioreneinrichtungen								
Blockausleihe an Krankenhäuser/Arztpraxen								
Fotokopierer								
Benutzer-PCs								
Benutzerarbeitsplätze								
Anmutungsqualität der Räume								
Medienangebote								
Medien zurückstellen								
Medien ordnen								
Medienneuzugänge bearbeiten								
physischer Zustand der Medien								
Buchauswahl für Kinderfreizeit								
non-prints für Kinderfreizeit								
konventionelle Spiele für Kinder								
konventionelle Spiele für Jugendliche u. Erwachsene								
Buchauswahl für schulbezogenen Bedarf								
Buchauswahl für ausbildungsbezogenen Bedarf								

Buchauswahl für beruflichen Bedarf (allgemein)								
Buchauswahl für beruflichen Bedarf (einzelne Berufe)								
Buchauswahl für Fort- und Weiterbildung								
Buchauswahl für Alltagsmanagement								
Buchauswahl für Freizeit, Reise, Hobby (instrumentell)								
Buchauswahl für Freizeit, Unterhaltung (nicht-instrumentell)								
Sprachlehr-Medien mit MC etc.								
	Bedarf	Neigung des Personals	Qualifikation des Personals	Personalkapazität	Finanzielle Kapazität	Räumliche Kapazität	Änderungsspielraum	Zielpriorität
MC Persönlichkeitsbildung								
MC Berufstraining								
MC Literatur								
MC Rock u. Pop								
MC Volksmusik								
MC Klassik								
CD Rock u. Pop								
CD Klassik								
Video Unterhaltung								
Video Kinder								
Video Reise, Hobby								
Video Berufsbildung								
CD-ROM für Unterhaltung								
CD-ROM für Infotainment								
CD-ROM für Beruf								
CD-ROM für Bildung/Wissen								
Disketten Unterhaltung								
Disketten Programm-Software								
Disketten Lernsoftware								
Disketten Beruf								
Disketten Alltagsmanagement								
Zeitschriften Kinder								
Zeitschriften Jugendliche								
Zeitschriften Beruf								
Zeitschriften Freizeit, Hobby								
Zeitschriften Unterhaltung								

Zeitschriften Bürgerbeteiligung									
Zeitungen									
Informationsbroschüren									
	Bedarf	Neigung des Personals	Qualifikation des Personals	Personalkapazität	Finanzielle Kapazität	Räumliche Kapazität	Änderungsspielraum	Zielpriorität	
fremdsprachige Medien									
Erschließung durch Aufstellung, Präsentation, Beschilderung									
Erschließung durch Kataloge									
Öffentlichkeitsarbeit									
Lesungen, Vorträge für Erwachsene									
Ausstellungen									
Kinderveranstaltungen mit Fremdpersonal									
Kinderveranstaltungen mit Eigenpersonal									
Büchertische bei anderen Veranstaltungen									
Klassenführungen									
offene Benutzerführungen									
Buchvorstellungen in Schulen									
Buchvorstellungen in Kindereinrichtungen									
Buchvorstellungen in Senioreneinrichtungen									
sonstige Kontaktarbeit									
Pressearbeit									
Rundfunkarbeit									
Medienverzeichnisse, gestreut									
Medienverzeichnisse gezielt für Gruppen									

	Bedarf	Neigung des Personals	Qualifikation des Personals	Personalkapazität	Finanzielle Kapazität	Räumliche Kapazität	Änderungsspielraum	Zielpriorität	
Management									
Planung und Leitung									
Marktforschung									
Personalverwaltung, Dienstplan									
Materialverwaltung									
Gerätewartung									
Raumverwaltung									

4.1.4 Marktpotentialanalyse

Marktpotential = Anzahl der Käufer x Menge pro Käufer x Preis.

Für öffentliche Bibliotheken:

- Anzahl der potentiellen Benutzer = 50 % der Bevölkerung.
- Das Marktpotential einer Bibliothek, die sich im großen und ganzen als Buchausleihanstalt mit buch- und literaturbezogenen Veranstaltungen und einem kleinen Anteil an Tonträgern darstellt, beträgt 5 Entleihungen pro Kopf der Bevölkerung (= Durchschnitt der Orte mit ÖBB).
- Etliche ÖBB liegen darüber: Sie haben viel weniger Benutzer als maximal zu erwarten, aber diese leihen pro Nase viel mehr als 5 Stück im Jahr aus.

Marktvolumen = Der Anteil am Marktpotential, den alle Anbieter zusammen erreichen.

Den Abstand zwischen dem aktuellen Marktvolumen und dem aktuellen Marktpotential nennt man operative Lücke.

Marktanteil = Anteil des eigenen Unternehmens am Marktvolumen (umgangssprachlich wird Marktanteil meist anders verstanden, Bibliothekare sprechen oft gedankenlos von Marktanteil im Sinn von Anteil der Benutzer an der Bevölkerung. Aber die gesamte Bevölkerung kann man nicht sinnvoll als Marktpotential ansprechen.)

4.1.5 Marktsegmentierung

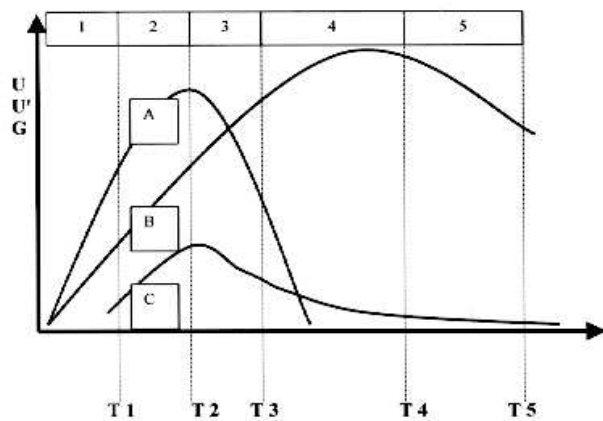
Aufteilung des Gesamtmarktes für ein Produkt in Teilmärkte und die spezifische Bearbeitung der Segmente.

Vorgehen:

1. Definition des Marktes = Veranstaltungsarbeit der Bibliothek
2. Abgrenzung der Marktsegmente = Kinder, Senioren, Männer 30-45
3. Bewertung:
 - Kinder: läuft sehr gut, weiter wie bisher
4. Senioren: viel Freizeit, ist relevante Gruppe unter unseren Nutzern, Programme könnten an der vorhandenen Programmarbeit anknüpfen
 - Männer 30-45: wenig Zeit, wenig Nutzer, keine genaue Vorstellung von Interessen
5. Auswahl des zu bearbeitenden Marktsegments: Senioren Bearbeitung und Kontrolle: Programme entwickeln unter Beachtung der Interessen der Zielgruppe (Veranstaltungen am Nachmittag, Themen: Reisen, Gesundheit, Geld, Geschichte, Heimatkunde, Nostalgie = Elvis Presley, Humphrey Bogart, Heinz und Ludwig Erhard[t]).

4.1.6 Produktlebenszyklusanalyse

Abbildung 12 **Produktlebenszyklus** nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing, 4. Aufl. Berlin: Springer

**Legende:**

U = Umsatz
 U' = Grenzumsatz
 G = Gewinn

A = Grenzumsatz
 B = Umsatz
 C = Gewinnrate

1 = Einführung
 2 = Wachstum
 3 = Reifezeit
 4 = Sättigung
 5 = Degeneration

4.1.7 Programmstrukturanalyse

Abbildung 14 **Kundenprofil** nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S.77

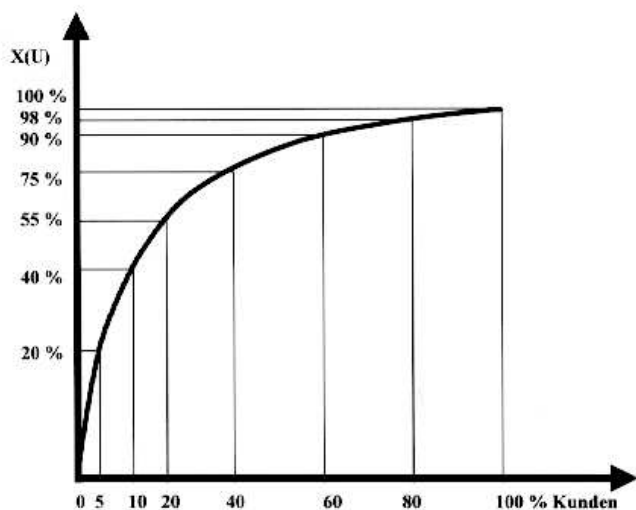
**4.1.8 Portfolioanalyse**

Abbildung 15 **ABC-Analyse** (eigene Darstellung)

Wichtig- keit	B- Aufgaben	A- Aufgaben
	D- Aufgaben	C- Aufgaben
Dringlichkeit ⇒		

In den Feldern A bis D drückt sich eine abnehmende Priorität aus.

4.4.1 Gemeinwesenanalyse**4.4.1.1 Methodik, Fragestellungen**

- Bevölkerungsentwicklung
- Haushaltsstruktur (Familiengröße, Kinder)
- Wohnsituation (Bebauung, Mieten, Eigentümerquote, Wohnflächen) - Problem: Pendler
- Arbeitssituation (Erwerbstätigkeit nach Statusgruppen, Arbeitslosenzahlen, Branchenstruktur) - Problem: Pendler
- Sozialstruktur (Einkommen, Bildung, Alter, Ausländer)
- Bildungsangebote
- Kulturelle Angebote (Musikleben, Jugendzentren, Kulturhäuser)
- Freizeitangebote (Naherholung, Vereine)
- Verkehrsanbindungen (ÖPNV)
- Presse, Einzelhandel, Dienstleistungseinrichtungen
- Kommunalpolitik
- Stadtteilidentität, Einfluß benachbarter Orte und Stadtteile
- lokale Probleme und Besonderheiten

Datenquellen:

- Statistische Ämter, IHK
- Adreßverzeichnisse
- Stadtteilzeitungen
- Interviews mit Eingeborenen

intern - extern
vergleichend - lokal

4.4.2 Befragungen

4.4.2.1 Methodik, Fragestellungen

- Experteninterview
- Gruppendiskussion (Focusgroup)
- Schriftliche informelle Umfrage bei Experten
- Leitfadengespräch
- Gruppeninterview
- Schriftliche Experten-, Zielgruppenbefragung
- Einzelinterview
- Gruppeninterview
- schriftlicher Fragebogen (nicht selbsterfüllen, sondern vorhandene verwenden)

- Zustimmung/Ablehnung abfragen
- Noten vergeben lassen
- 100 Punkte auf vorgegebene Handlungsalternativen verteilen
- [Konjunktalanalyse](#)

4.4.2.2 Ergebnisse, Beispiele

Benutzerbefragung UB Düsseldorf 1995, Unzufriedenheiten. Quelle: Controlling und Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken (1998-1999). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 177, 186, 193), Bd. 1 S. 34:

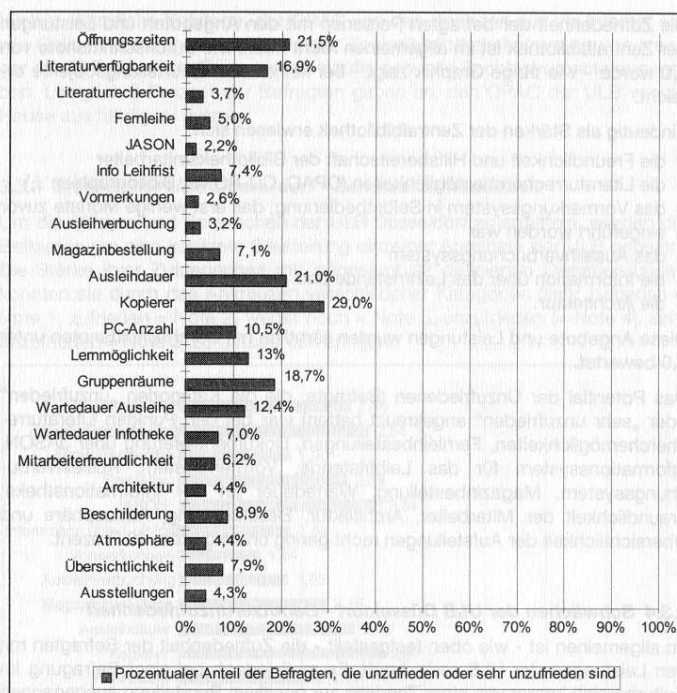


Abbildung 5: Anteil der unzufriedenen Befragten bei der Beurteilung einzelner Bibliothekaspekte

Häufige Ergebnisse bei Befragungen an UBen:

- Wichtigste Gründe für die Benutzung sind Ausleihe und Literaturrecherchen.
- Arbeiten, Präsenzbestand und Kopieren werden von 50-60 % der Nutzer genutzt.
- Freundlichkeit und Kompetenz des Personals werden positiv eingeschätzt.
- Literaturverfügbarkeit wird negativ bewertet.
- Öffnungszeiten werden als zu kurz angesehen, insbesondere wird längere Abendöffnung gewünscht.
- Häufig wird bemängelt, dass Fernleihvorgänge zu lange dauern.
- Spezielle Dienstleistungen wie z.B. Dokumentlieferdienste, Datenbankrecherchen kennen bei weitem nicht alle Hochschulangehörigen.
- Nichtnutzer sehen als besonders wichtig an: Breites und aktuelles Literaturangebot und hohe Servicebereitschaft des Personals.

Abbildung 36 **Stiftung Lesen Prioritäten der Nutzer**, aus: Leseverhalten in Deutschland 1992/93 (1993). Mainz: Stiftung Lesen:

Von 100 Bibliotheksnutzern bewerten folgende Möglichkeiten/Angebote als wichtig:							
	Ge- samte Nutzer 1831	Alle Bun- desl. 1330	Neue Bundes- länder 502	Regional- Nutzer 829	Aktive Nutzer 1003	14- bis 19-Jähr. Nutzer 123	18-60-J. aktive Nutzer 162
n (gewichtet)							
sich umfassend zu informieren	81	81	80	77	85	84	80
sich beraten zu lassen	79	77	81	76	81	84	74
Sachbücher zu entleihen	71	70	72	65	76	76	66
Fachliteratur zu entleihen	66	64	71	60	71	86	49
Ratgeberbücher zu entleihen	63	62	67	60	66	50	66
Nachschlagewerke zu entleihen	63	61	71	58	67	65	62
Heimatl. l. Altere/Behinderte	58	54	68	58	58	41	57
moderne Literatur zu leihen	56	67	51	54	58	41	57
unterhaltsame Bücher zu leihen	56	57	50	52	57	54	57
Kinder-/Jugendbücher zu leihen	55	50	57	52	53	41	50
Klass. Literatur zu leihen	52	54	42	49	53	32	56
Leseplatz/-saal zu benutzen	51	57	35	46	54	53	45
Literaturrecherche per Katalog	50	50	31	41	47	39	40
Kopiermöglichkeit	45	49	28	37	48	54	31
Gespräch mit Bibliothekar	43	44	34	37	45	33	51
Gemütliche Atmosphäre	42	46	30	36	46	37	49
Kunst-/Bildbände zu leihen	42	44	32	41	40	16	46
in Zeitungen/Zeitschr. lesen	41	44	28	34	44	44	40
Literaturrecherche per EDV	39	45	22	33	42	41	31
Zeitungen/Zeitschriften zu entleihen	38	41	32	34	41	34	46
sich mit Freunden treffen	35	41	18	30	38	50	35
Veranstalt./Ausstell. besuchen	34	40	21	29	39	19	42
fremdsprachige Medien z. leihen	31	35	17	29	33	38	29
AV-Medien ausleihen	28	29	25	24	32	41	27
AV-Medien anhören	25	27	17	21	28	33	20
veraltete Literatur zu leihen	24	26	17	20	26	28	24
Computer zu nutzen (Arbeiten oder Lernen)	20	22	16	17	23	28	15
Computer zu nutzen (Ausprobieren v. Software)	19	22	13	15	24	28	17
Videos ausleihen	18	20	15	14	21	28	17
Videos ansehen	18	21	11	16	21	23	19
Spiele entleihen	17	23	5	14	22	24	18
Computer zu nutzen (zum Spielen)	13	17	5	11	15	25	15
Software ausleihen	13	15	10	9	16	15	12

5.1.1 Leitbild, Organisationsziele

Richmond Public Library Mission Statement

Quelle: <http://www.rpl.richmond.bc.ca/Rplinfo/welcome/mission.html>

The mission of the Richmond Public Library is to provide access to informational, educational, cultural and recreational library materials and services in a variety of formats and technologies; to be responsive to the public library needs of the community; and to uphold the public's freedom of access to information.	
Roles of the Richmond Public Library	Values of the Richmond Public Library
<p>Lifelong Learning</p> <p>The Library encourages lifelong learning and is a place for personal development and discovery which enriches and empowers every citizen in our community.</p> <p>Resource Centre</p> <p>The Library provides free and easy access to information in print, audio, video, electronic and computer formats; equipment and facilities for public use; and well trained and knowledgeable staff to meet the informational needs of the public.</p> <p>Building Community</p> <p>The Library provides leadership and serves as a source of information for citizens and community organizations, and is an avenue for local organizations to reach the broader community.</p> <p>Gathering Place</p> <p>The Library is a warm and welcoming place for patrons and community groups and their activities.</p>	<p>The Library Board and staff are committed to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • providing free, equal and uncensored access to sources of knowledge, information, programs and services that are responsive to the needs of the community; • reaching out directly to the community into homes, schools, businesses and institutions; • serving those members of our community with special needs by providing specialized materials, equipment and services; • recognizing and managing change in a positive way and using technology to maximum advantage; • extending information services beyond the Library's walls through the use of digital media and telecommunications technology as they become widely accepted in the community; • providing ongoing training and development of our staff and trustees as they are our most valuable resource; • working together co-operatively by valuing diversity and acknowledging each other with trust and respect.

Leitbild der Technischen Informationsbibliothek Hannover

<p>Die UB/TIB — d a s innovative Kompetenz- und Service-Zentrum für Literatur- und Informationsversorgung</p> <p>Zufriedene Kunden sind unser Ziel</p> <p>Wir sind Universitätsbibliothek und zugleich die Zentrale Fachbibliothek für Technik und deren Grundlagenwissenschaften, insbesondere Chemie, Informatik, Mathematik und Physik Wir</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über einen umfassenden Literaturbestand, der für unsere Kunden aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung sowie für Privatpersonen attraktiv ist. • betreiben engagiert den Aufbau einer virtuellen Fachbibliothek und bieten Zugriff auf elektronische Informationen weltweit. • sammeln, erschließen und archivieren die wissenschaftlichen Veröffentlichungen des In- und Auslands in allen Publikations- und Medienformen. • kooperieren mit nationalen und internationalen Einrichtungen und gestalten durch aktive Beteiligung in Fachgremien aktuelle und zukünftige Entwicklungen mit. • übernehmen soziale Verantwortung durch Schaffung und Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie durch Integration Behinderter.

- setzen die uns zur Verfügung gestellten Ressourcen verantwortungsbewußt ein.

Wir sind die Spezialisten für Literatur- und Informationsversorgung

Wir

- bieten vielfältige, auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnittene Benutzungsmöglichkeiten.
- beraten, beschaffen und liefern weltweit schnell, zuverlässig und unkonventionell.
- stellen uns neuen Anforderungen und optimieren unsere Angebote im ständigen Dialog mit den Kunden.
- bieten unseren Kunden bedarfsorientierte Fortbildungen auf dem Gebiet der Bibliotheks- und Fachinformationssnutzung an.
- führen Projekte mit Schwerpunkt auf elektronischen Publikationen und Nutzungsformen durch, die dem Fortschritt des Bibliotheks- und Informationswesens dienen.
- setzen bei unseren Dienstleistungen neueste Techniken ein.

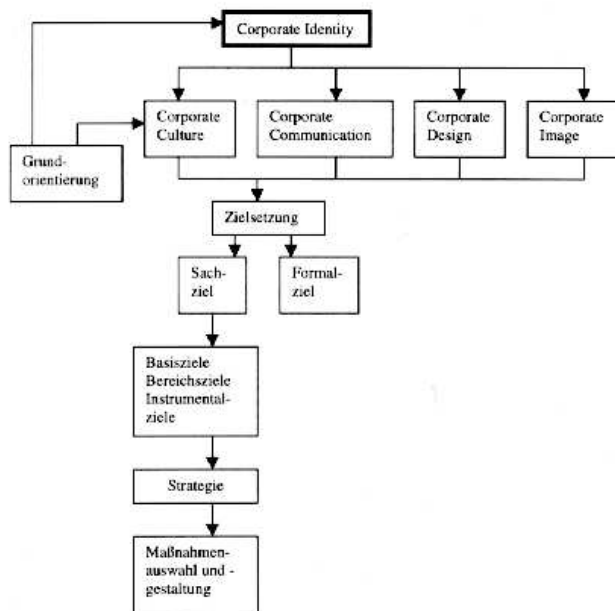
Wir sind ein Team — leistungsstark, innovativ und flexibel

- Unser Erfolg beruht auf unserer Kompetenz und Motivation.
- Wir realisieren
 - bestmögliche familienfreundliche Arbeitsbedingungen.
 - eine effektive Zusammenarbeit durch aktiven Informationsaustausch auf allen Ebenen und eine gezielte Optimierung der Arbeitsprozesse.
 - einen kooperativen Führungsstil, der eigenverantwortliches Handeln unterstützt und größtmögliche Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleistet.
 - qualifizierte Schulungen auf allen Ebenen. Durch spezielle Weiterbildung fördern wir die Führungskompetenz.
- Wir setzen auf Leistungsanerkennung.
- Freundlichkeit und gegenseitige Rücksichtnahme bestimmen unser Arbeitsklima.
- Unser Umgang miteinander ist durch Interesse, Wertschätzung und Respekt geprägt.

Rolle	Unterziele	Positive Maßnahmen	Negative Maßnahmen
Kommunales Infozentrum	Die Angaben in dieser Tabelle sind als beispielhafte Vorschläge zu verstehen.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Abos aller örtlichen Vereins-, Kirchen-, Initiativenpublikationen • Abos aller Lokal- und Bezirkszeitungen • Abos aller dt. überregionalen Zeitungen • Broschürensammlung mit den Schwerpunkten: Politik, Lokales, Umweltschutz, Gesundheit, Kinder, Kultur, Recht • Online-Anschluß Stelleninfo Arbeitsamt • Sammlung Berufsbilder • Adreßdatei Ausbildungsbetriebe in Zusammenarbeit mit der IHK • Präsentation der Stelleninserate aus: <ul style="list-style-type: none"> ◦ allen abonnierten Zeitungen ◦ folgenden Zeitschriften ◦ Stellenmarkt-Zeitungen • Einrichtung Verbraucherinfothek 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung organisatorischer Zuständigkeiten bis 30.9. • Aufbau neuer Angebote bis 30.10. zu 30 % • Möbelrücken und Präsentation der neuen Angebote bis 30.11. • Vorbereitung Pressekonferenz bis 15.11. • Herstellung Infofaltblätter bis 20.11. • Durchführung Pressekonferenz 1.12. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf Unterhaltungsvideos • Verzicht auf das Abo folgender Zeitschriften, weil diese ohnehin in der Verbraucherinfothek ausgewertet werden: ... • Reduktion Musiktonträger auf Standing-Orders • Reduktion bei Unterhaltungsliteratur
Bildungs-, Ausbildungsunterstützung	<ul style="list-style-type: none"> • Abo folgender Schülerreihen: • Königs Erläuterungen • Diesterweg Materialien • ... • Aufbau Handapparate Abiturvorbereitung • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Erkundung nach Lehrbüchern in örtl. Berufsbildungseinrichtungen bis 30.9. • Erarbeitung der Bestelllisten beruflicher Literatur bis 30.10. • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion bei Hobbyliteratur auf 30 % • Verzicht auf Kindervideos • ...

5.1.2 Corporate Identity, Corporate Culture

Abbildung 43



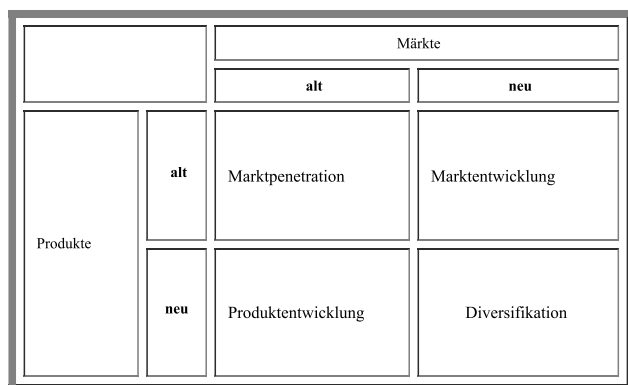
Die Organisationsidentität ist das gewollte Selbstverständnis der Organisation. Natürlich ist es zunächst die Betriebsleitung, die gerade dieses Selbstverständnis will. Gut ist sie, wenn sie dieses Selbstverständnis allen Mitarbeitern vermittelt, oder sie hat dieses Selbstverständnis gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet – dies erfordert einen innerbetrieblichen Prozeß der Selbstverständigung, der in der Formulierung eines Leitbildes (synonym: Organisationsmission, engl.: mission statement, basic belief) gipfelt.

Die Elemente der Organisationsidentität sind die folgenden; sie werden in Abbildung 43 zusammengefaßt:

- die Organisationskultur, das sind die Normen, Werte, Einstellungen der Mitarbeiter.
- die Organisationskommunikation, die organisationspezifische Nachrichtengestaltung in inhaltlicher und formaler Art, z.B.
 - der einheitliche Telefongruß und das von allen Mitarbeitern vorgetragene Angebot, wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht erreichbar ist: *Bitte geben Sie uns Ihre Telefonnummer, wir rufen zurück.*
 - der Konsens, daß die Mitarbeiter nach außen nichts Schlechtes über die Organisation sagen.
 - die Vereinbarung, daß in den Materialien der Öffentlichkeitsarbeit, z.B. zur Benutzerschulung, bibliothekarische Fachterminologie nicht verwendet werden darf.
- das Organisationsdesign, das visuelle Erscheinungsbild. Hierzu gehören vor allem
 - das Logo (Signet),
 - die Uniformen des Personals im Publikumsbereich oder der einheitliche Bekleidungsstil,
 - Farbe, Format, Qualität und Typographie der Drucksachen, des Briefpapiers und der Website,
- das Organisationsimage, die Einstellungen, die Mitarbeiter sowie die Öffentlichkeit und ihre Teilgruppen, insbesondere die Kunden zur Organisation haben.

5.1.3 Produkt-Märkte-Matrix

Abbildung 42 **4-Felder-Matrix** nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 85 gibt die empfehlenswerten Strategien und damit die angestrebte Plätze auf den Märkten an, je nach den Voraussetzungen bzgl. der Produkte und der Märkte.



Benchmarking

"»Benchmarking ist die Suche nach Lösungen, die auf den besten Methoden und Verfahren der Industrie, den best practices, basieren und ein Unternehmen zu Spitzenleistungen führen.« (Robert C. Camp) Die wesentlichen Elemente des Benchmarking:

- Systematischer Leistungsvergleich auf Basis objektiver Leistungskriterien,
- Beurteilung der Stärken und Schwächen eines Unternehmens gemessen an einem Benchmark, der sich als Referenzwert aus dem Leistungsvergleich ergibt,
- Identifikation der Best Practices, die Ursache für die Leistungsunterschiede sind,
- Formulierung und Realisierung von Zielen und Maßnahmen, die zur nachhaltigen Leistungssteigerung des Unternehmens führen.

Benchmarking bezeichnet damit das systematische Vergleichen und Lernen vom anderen Unternehmen mit dem Ziel, durch die Adaption sog. Best Practices zu einer nachhaltigen Verbesserung der eigenen Position zu gelangen bzw. Schwachstellen zu beseitigen.

Faktoren, die den BenchmarkingErfolg bestimmen:

1. BenchmarkingObjekte mit strategischen Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen festlegen,
2. BenchmarkingTeam mit eigenen verantwortlichen Mitarbeitern aus den beteiligten Bereichen bilden und trainieren,
3. TopManagement führt / ist aktiv beteiligt,
4. interne Analyse durchführen,

5. Klassenbesten finden und quantifizieren,

6. Lücken quantifizieren und analysieren,

7. Ziele, Prozesse und Kennzahlen für die Verbesserung des BenchmarkingObjektes festlegen,

8. Zeitplan mit Druck und Geduld einhalten,

9. umsetzen,

10. wandeln,

11. rekalisieren und weiter verbessern." (Quelle: <http://www.avk.fhg.de/bmc/was/index.htm>). In Deutschland befassen sich mit Benchmarking u.a.: [Benchmarking-Center](#), [Deutsches Benchmarking Zentrum](#).

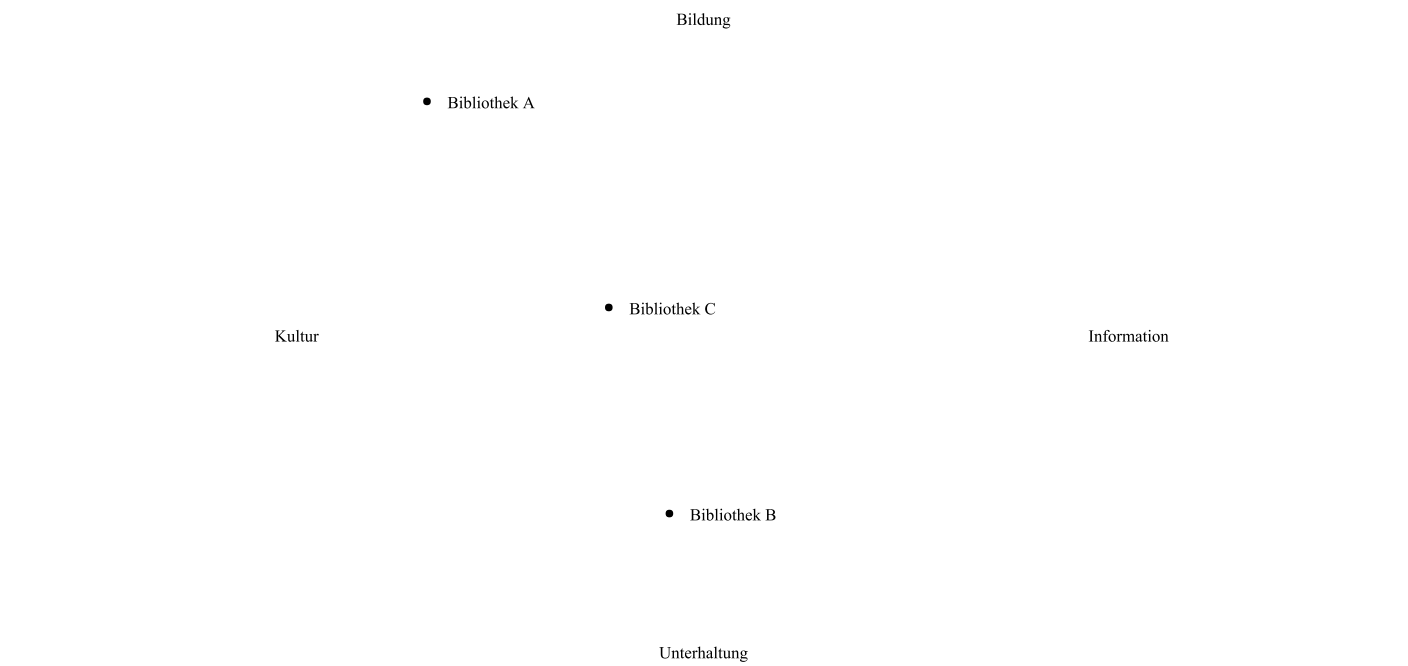
Benchmarking ist besonders geeignet für wettbewerbsfreie Einrichtungen. Suche nach Benchmarking-Partnern:

- intern,
- konkurrenzbezogen,
- funktional,
- übertragen (generisch).

Insbesondere soll der Critical Success Factor (nicht formalisiert) identifiziert werden. Aus den Methoden, der Organisation, den Prozessen der Partner das Beste auswählen.

5.3.1 Bibliotheken '93

5.3.2 Voluntaristische Verfahren



5.3.6 Platzierung nach Bock und Schneider

1. Priorität	Informations- und Medienangebote	<ul style="list-style-type: none">für die Bürgerinformationfür die Ausbildung
2. Priorität	Informations- und Medienangebote	<ul style="list-style-type: none">für die Unterhaltungfür die Freizeitgestaltung
3. Priorität	Bildungs- und Vermittlungsaufgaben	<ul style="list-style-type: none">Literatur- und Autorenförderung
		<ul style="list-style-type: none">Aufsuchende Bibliotheksarbeit
		<ul style="list-style-type: none">Leseförderung
		<ul style="list-style-type: none">Öffentlichkeitsarbeit

5.3.7 Conspectus

Definitionen für die Indexwerte beim [Preservation Commitment](#)
[DFG Sondersammelgebiete](#), [Richtlinien](#) zur Abgrenzung der Sondersammelgebiete und zur Beschaffung von Literatur

5.3.8 Rollendefinitionen

6.1.6 Produktziele
6.1.6.1 Billige Massenprodukte

Ziel ist, bekannte und eingeführte Produkte in großen Stückzahlen kostengünstig herzustellen und preiswert zu vermarkten

6.1.6.2 Exklusive Produkte

Teuer (Ausschluß breiter Käuferschichten, Seltenheit) und hoher Anmutungsanspruch (mit diesen Produkten grenzt man sich gegen die breite Masse ab)

6.1.6.3 Intelligente Produkte

Hohe Gegenstands- und Sachansprüche, einfach, aber dabei durchdacht. Eine geniale Idee liegt zugrunde. Innovativ

6.1.6.4 Solide Produkte

Anmutungs- und Wahrnehmungsansprüche spielen eine geringe Rolle, Gegenstands- und Sachansprüche müssen aber auf gutem Niveau befriedigt werden.

6.1.6.5 Gängige Produkt

Imitation von exklusiven, intelligenten oder soliden Produkten auf bescheidenem Niveau; Anmutungs- und Wahrnehmungsansprüche spielen keine Rolle, Gegenstands- und Sachansprüche werden auf durchschnittlichem oder knapp unterdurchschnittlichem Niveau befriedigt.

6.1.6.6 Me-Too-Produkte

Merkmal ist nicht das Niveau, sondern: man wartet ab, ob ein neues Produkt sich auf dem Markt durchsetzt, und versucht dann, in der Wachstumsphase ohne eigene Entwicklungskosten und ohne eigenes Risiko der Markteinführung etwas vom Umsatz abzubekommen.

6.1.6.7 Designorientierte Produkte

befriedigte durchdachte Sach- und Gegenstandsansprüche, unverwechselbare Ästhetik und hohe soziale Anmutungsansprüche

6.1.6.8 Spezialitäten

wie die exklusiven Produkte, aber mit besonderer, individueller Dreingabe

6.1.7 Produktausstrahlungseffekte

= Produktmerkmale, die den Einsatz von besonders geeigneten Instrumenten der Distributions-, Entgelt- und Kommunikationspolitik nahelegen. Übertragen auf Bibliotheken (Schwerpunkt solide und intelligente Produkte): Bibliotheken sollten:

- hohe Liefertreue und fehlerfreie Leistung anstreben (keine Vorbestellungen, keine Warteschlangen)
- Gebühren nicht scheuen, weil die Benutzer sie akzeptieren,
- ernsthaft an gebührenpflichtige Lieferdienste denken, weil diese wahrscheinlich angenommen werden (z.B. subito, StB Köln)
- sehr gezielt bei den infrage kommenden Zielgruppen werden statt Streuwerbung (Büchereizeitung brachte nichts)
- dichte und qualifizierte Beratung anbieten,
- ihre Angebote offensiv präsentieren statt nur im Regal stehen haben,
- im öffentlichen Auftritt (Werbung, Presse) einen soliden Stil oder technischen Leistungsstil oder Guten Beraterstil verwenden,
- regelmäßig im redaktionellen Teil der Zeitungen, der Uni-Zeitung, des Uni-Radios, des hausinternen Mitteilungsblattes vertreten sein (selbst wenn man das Geld für Inserate hätte, würden sie nicht viel bringen).

6.3.1 Bestandskonzept, Erwerbungspolitik

Handlungsalternativen zur Optimierung einer Lehrbuchsammlung

Bewegtenquote = Aktivierungsgrad Anzahl bewegte Exemplare dividiert durch Gesamtzahl vorhandener Exemplare	hoch	temporär notwendig	Halten, Ausbauen
	niedrig	Aussondern	ggf. Verlustexemplar
		niedrig	hoch
Ausleihquote = Umsatz = Anzahl Ausleihen dividiert durch Gesamtzahl Exemplare			

Literaturbedarf in UBen, Quelle: Bibliotheken '93 aufgrund Empfehlungen des [Wissenschaftsrats](#), ähnlich Empfehlungen des [Beirats für Wissenschafts- und Hochschulfragen des Bayerischen Staatsministers für Wissenschaft und Kunst](#)

Bedarf in Bänden

	Monographien Bände	Zeitschriften Titel	Bände	insgesamt Bände
Allgemeines, Buch und Schrift	2.500	800	1.250	3.750
Geistes-, Wirtschafts- u. Sozialwissenschaften				
Religion/Theologie	2.600	300	300	2.900
Philosophie/Psychologie	2.600	300	300	2.900
Philologien	10.500	1.100	1.100	11.600
Geschichte	2.700	450	450	3.150
Bildende Kunst	800	130	130	930
Musik/Theater/Film	700	100	100	800
Erziehung/Hochschul- wesen	1.800	250	250	2.050
Sport	600	80	80	680
Recht/Staat/Politik	5.000	950	950	5.950
Wirtschaft/Gesellschaft/ Statistik	5.000	900	900	5.900
Geographie	1.000	240	240	1.240
	<u>33.300</u>	<u>4.800</u>	<u>4.800</u>	<u>38.100</u>
Naturwissenschaften				
Naturwissenschaften (allg.)	100	50	50	150
Physik	1.100	260	460	1.560
Chemie/Pharmazie	1.100	360	570	1.670
Biologie	1.450	360	710	2.160
Geowissenschaften	600	220	220	820
Mathematik/Informatik	1.650	500	850	2.500
	<u>6.000</u>	<u>1.750</u>	<u>2.860</u>	<u>8.860</u>
Medizin/Zahnmedizin	3.000	1.300	2.300	5.300
Tiermedizin	1.000	300	600	1.600
Landbau- und Forstwissenschaften	1.300	600	900	2.200
Technik/Ingenieur- wissenschaften	<u>6.600</u>	<u>2.900</u>	<u>4.400</u>	<u>11.000</u>
Insgesamt	53.700	12.450	17.110	70.810

- 110 -

Verfügbarkeitsstudien

Wieviel der gewünschten Literatur ist zum aktuellen Zeitpunkt verfügbar?

Studie an der UB Magdeburg 1995, Quelle: Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (Combi) (1998-99). Bd. 1. Berlin: Dt. Bibliotheksinstit. (Dbi-Materialien. 177), S. 197-209.

Benutzerfragebogen

Universitätsbibliothek - Marketingprojekt

Fragebogen Bücherbestand

Liebe Benutzerin, lieber Benutzer!

Wir bitten Sie um Ihre Mithilfe. Wir möchten von Ihnen wissen, ob wir Ihre heutigen Literaturwünsche erfüllen können.

Bitte tragen Sie die Angaben (Autor / Titel / möglichst Erscheinungsjahr) zu den von Ihnen heute gesuchten **Büchern** in Spalte 1 dieses Fragebogens ein. Ergänzen Sie bitte in allen Fällen, in denen die UB das gewünschte Buch hat, in der nächsten Spalte die zugehörige Signatur. In den folgenden Spalten brauchen Sie dann lediglich noch das für das jeweilige Buch Zutreffende anzukreuzen.

Sie können die ausgefüllten Fragebogen **vor Verlassen der Bibliothek** an der Ausleihtheke, an der Auskunft oder bei unseren Interviewern abgeben.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

		Bitte in diesem Bereich nur ankreuzen					
Gewünschtes Buch	Signatur	Das Buch ist		Ich habe das Buch			
(Autor/Titel/Erscheinungsjahr)	(nur bei vorhandenen Büchern) z. B. FH 1995 a 622	in der UB nicht vorhanden	z. Zt. nicht an seinem Platz	in der UB benutzt (gelesen, angesehen, kopiert etc.)	ausgeliehen	aus dem Magazin bestellt	vorbestellt
1	2	3	4	5	6	7	8

Hatten Sie während Ihrer heutigen Recherche Rückfragen an das Personal? ja nein

Fachgebiet/Studiengang:

Abbildung 59: Universitätsbibliothek Marketingprojekt; Fragebogen Bücherbestand

Fehlerarten

Titel	Fehlerquellen	Abkürzungen	Daten über
wurde nicht erworben	Erwerbungsfehler	E	Bestandsqualität
erworben, aber noch nicht katalogisiert	Katalogisierungsfehler	K	Arbeitsabläufe des Geschäftsgangs
wurde vom Benutzer im Katalog nicht gefunden	Retrievalfehler	R	Benutzerkenntnisse, Katalogqualität
ist verliehen	Ausleihfehler	A	Bestandsqualität
ist nicht am korrekten Platz	Magazinierungsfehler	M	Magazinorganisation
ist am korrekten Platz, aber vom Benutzer nicht gefunden	Suchfehler	S	Benutzerkenntnisse

Tabelle 50: Fehlerquellen für einen Mißerfolg

Fehlerquellen gemäß Branching-Analysis

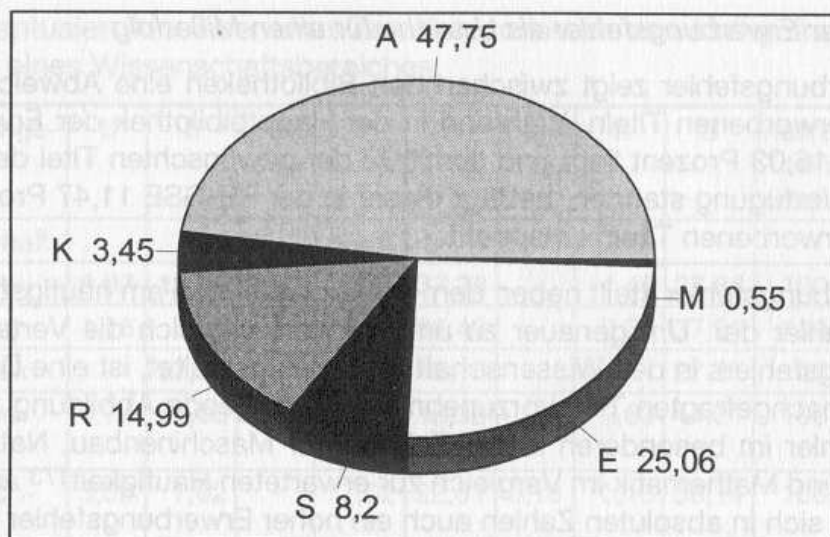


Abbildung 61: Hierarchie der Fehlerquellen; Prozentsätze nach Branching Analysis

6.3.4 Präsenznutzung Zeitschriftennutzungsanalysen

Kriterien zur Wahl der Methode:

- Personalintensität
- Kosten ohne Personalkosten
- Dauer
- Exaktheit
- Aufstellung der Zeitschriften (Freihand, Magazin)

Methoden:

- Beobachtung der Nutzung am Regal
- Zitatanalyse, Impact-Faktor (Quotient aus der Zahl der Zitierungen der Artikel einer Zs. innerhalb zweier Jahre und der Zahl der in diesem Zeitraum in der Zs. veröffentlichten Arbeiten)
- Selbsterfassung durch Nutzer
- Zukleben, Lasche, Verschieben, Umdrehen

Vergleich der Nutzungsanalyse mit Expertenbefragung
Ownership versus access Entscheidungen

6.3.6 Kulturmanagement, Programmarbeit

6.3.6.1 Ziele und Rahmenbedingungen

Abbildung 49 **Kulturpolitische Begriffe, Ziele, Formen** (eigene Darstellung)

Schlüsselbegriff	Kulturpol. Ziel	charakterist. Formen
Kulturanthropologie	den Menschen zur Selbstverwirklichung und Emanzipation zu verhelfen	unspezifische Veranstaltungen
Kulturtopographie	den Menschen zur Übereinstimmung mit seiner Heimat zu verhelfen	Mundartlesungen, Folklore
Kulturökologie	den Menschen zur Selbsterkenntnis, Selbstbesinnung zu verhelfen	Bauchtanz, Batik, Bibelkreis
Kulturökonomie	kulturelle Angebote für ökonomische Zwecke (Stadtmarketing, Wirtschaftswachstum) nutzbar zu machen	kulturelle Stadtinszenierung
Mitmachkultur	den Menschen zur Selbstentfaltung durch kulturelle Eigenbetätigung zu verhelfen	Psychodrama, Gruppenspiele, organisierte Graffiti
Leseförderung	das Lesen als Kulturtechnik zu erhalten und zu fördern	Lesenächte, Lesewettbewerbe
Literaturförderung	Literatur und Autoren zu fördern	Autorenlesungen, Literaturstipendien, Stadtschreiber
Freie Gruppen	Kulturellen (semi-)professionellen Gruppen außerhalb öffentlicher Institutionen Entwicklungsmöglichkeiten zu geben	Freie Theater-, Musik-, Kleinkunstgruppen
Amateurrkultur	Bürgern Raum zur kulturellen Betätigung in ihrer Freizeit zu geben	Amateurtheater, -chöre, Ausstellung des Fotoclubs, Schülerband
Alltagskultur	den Bürgern zum bewußten Umgang mit den alltäglichen kulturellen Ausdrucksformen zu verhelfen	Ausstellung über Kopftücher bei deutschen und türkischen Frauen, Ausstellung über Graffiti, Stadtfeste
Hochkultur	zum Schönen, Wahren und Guten zu führen, kulturelle Repräsentation der Elite	Kammerkonzert, Oper, Sprechtheater
Eventkultur	durch große Namen und festliche Ereignisse ein saturiertes Lebensgefühl zu steigern	Pomp, Duck and Circumstances
Arbeiterkultur	den Arbeitern Kultur zu bringen oder ihnen zu einem eigenen kulturellen Ausdruck zu verhelfen	Arbeiterliteratur, -theater, Schalmeykonzerte
Soziokultur	besonders im Wohnkiez Brücken zu schlagen zwischen Kunst und Alltag, damit dieser als veränderbar erlebt wird	Kulturladen, Geschichtswerkstatt, Dokumentarfilm über Stadtplanung von unten
Kulturelle Minderheiten	den Austausch und die Toleranz zwischen Minderheiten und der Mehrheit fördern	kurdisches Neujahrsfest, Tanzgruppe aus Somalia, sorbische Folklore
Kultur für alle	allen Bürgern die Teilhabe an kulturellen Werten und die kulturelle Selbstbetätigung zu ermöglichen	unspezifisch
Kulturelle Bildung	den Menschen zur Erweiterung ihrer kulturellen Kenntnis und Selbsterkenntnis zu verhelfen	Aquarellkurs, Literaturgesprächskreis
Unterhaltung	dem legitimen Bedürfnis nach Ablenkung und Zerstreuung Raum zu geben	Show, Musical, Unterhaltungsfilm
Soziale Befriedung	durch kulturelle Angebote Betätigungsfelder und Sinn zu stiften, um Vandalismus zu verhindern	Jugendfreizeiteinrichtungen

6.3.6.2 Arten von Veranstaltungen

Jubiläen: z.B. 10 Jahre im neuen Gebäude, 75 Jahre Stadtbibliothek mit Festvortrag über die Rolle der Bibliothek in der Informationsgesellschaft

- Tag der offenen Tür
- Ehrungen
- Runde Ereignisse: 999 Tage Internetanschluß, der 100.000ste Besucher in diesem Jahr

- Lesungen: funktioniert i.a. nur noch mit zusätzlichem Erlebniswert wie besonderer Promi, Rauminszenierung, ein hochwertiges 5-Gänge-Menue und Otto Sander rezitiert Ringelnatz (in den neuen Bundesländern mit besonderem Diskussionswert, bes. Selbstbespiegelung der Ostbefindlichkeit)
- Programmarbeit mit Medien für Erwachsene, z.B. Seniorenkino
- Bilderbuchkino
- Vorlesestunde
- Medienwerkstatt, z.B. Schüler gestalten eine digitale Schülerzeitung, die im Internet aufliegt
- Vorträge
- Diskussionen, z.B. von Bürgerinitiativen
- Talkrunden
- Kurse, z.B. der VHS in Bibliotheksräumen
- Musikveranstaltungen
- Theater und Kleinkunst
- Hobby und Kreativität
- Spiele, Turniere, Rätsel: Skatwettbewerb; aus berühmten Büchern die ersten Seiten herauskopieren und in der Bibliothek anbringen: von wem?
- Filmvorführungen, Kooperation mit dem kommunalen Kino
- Tauschmärkte
- Flohmarkt
- Beteiligung an Festen, Messen, Märkten, Umzügen: die Bibliothek soll überall und stets im öffentlichen Leben und Raum präsent sein, soll ein selbstverständlicher Teil der Alltagslebens der Bürger sein (Konzept Sparkasse)

6.3.6.3 Planung und Durchführung von Veranstaltungen

Rechtliche Aspekte

- VG Wort bzw. GEMA bei öffentlicher Musik- bzw. Wortdarbietung (Lesung), GEMA-Gesamtvertrag für die ÖBB
- öffentliche Videovorführung nur erlaubt bei Verwendung einer Kasette mit Vorführrecht (Durchschnittspreis 200 DM statt 33-78 DM)

Anlässe, Reihen

- Anlässe: keiner bzw. Routine (z.B. Kinderveranstaltungen), Jahreszeiten (z.B. Buchempfehlungen für die Reisezeit), äußere Anlässe jeder Art = Geburtstage, Jubiläen, Lesereise vom Verlag organisiert.
- Reihen = Konstanz, Wiederholung, Gewöhnung
- Erfordernis eines Konzepts für die Veranstaltungsarbeit statt planloser Wurstlei: "Unsere Veranstaltungsarbeit macht mit moderner Literatur bekannt und läßt das Publikum in den Dialog mit zeitgenössischen Autoren treten." Das Konzept muß auf das Umfeld der Bibliothek und auf das Gesamtkonzept der Bibliothek abgestimmt sein. Die Bibliothek als Bestandteil der Infrastruktur der Kommune profilieren.

Planung, Organisation, Kosten

- Kosten:
 - Honorar
 - Spesen (Hotelübernachtung oder mit Minibar und Telefon, Fahrt, zum Essen einladen, Genehmigung vom Bürgermeister einholen)
 - bei Ausstellungen: Versicherung, Hin- und Abtransport, Aufbau durch Honorarkräfte
 - Werbung: (Plakatentwurf, Plakatdruck; Entwurf, Druck und Versand Einladungen; Entwurf). Bei Autorenlesungen, Kleinkunst und konfektionierten Ausstellungen stellt der Verlag bzw. Künstler ein Rahmenplakat zur Verfügung
- Organisation:
 - Klare Zuständigkeit, ggf. nach Erwachsenen und Kindern getrennt, Terminkoinzidenzen vermeiden
 - Etliche Verlage geben für die Buchhändler Broschüren über die geplanten Lesereisen ihrer Autoren heraus: kaum Kooperation mit Bibliotheken
- Planung:
 - Auf dem Hintergrund des eigenen Veranstaltungskonzepts aktiv suchen statt passiv warten
 - Adreßdatei für Versand der Einladungen (offizielle Datei der Stadtverwaltung vorhanden)
 - Planungszeitraum oft drei Monate (Programmheft)
 - Planungsvorlauf bis zu 1 Jahr
 - Für die eigene Pressearbeit stellt der Künstler (bzw. Verlag) Material wie Pressetexte, Presseauschnitte zur Verfügung

Abbildung 50 **Checklisten Veranstaltungen**, aus: Öffentlichkeitsarbeit (1982) und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch. Höhl, Martha (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 14):

Checkliste für Vorträge, Disussionsrunden u.a. Veranstaltungen

Termin: _____ Uhrzeit: _____ Ort: _____

Thema: _____

Dozent/Beteiligte (Anschrift/Tel.): _____

Agentur/Vermittlung: _____

Honorar: _____

Nebenkosten (Fahrt/Hotel): _____

Ankunft (Datum/Uhrzeit): _____

wie: _____

Unterkunft: _____

_____ bestellt am: _____

Abholung vom Hotel durch: _____

Buchausstellung/Literaturverzeichnis d. Bibliothek (Thema): _____

_____ verantwortlich: _____

Werbematerialien, Bezug durch: _____

bestellt am: _____ fertig am: _____

Plakate/Aufl.: _____ Bezug durch: _____ verteilt am: _____

Handzettel/Aufl.: _____ Bezug durch: _____ verteilt am: _____

Einladungen/Aufl.: _____ Bezug durch: _____ versandt am: _____

Pressemitteilung an: _____

_____ am: _____

Veranstaltungsraum: _____

Geräte, werden mitgebracht müssen besorgt werden

bestellt am: _____ wo: _____

besorgt am: _____ wo: _____

Funktionsfähigkeit geprüft am: _____

Benötigtes bitte unterstreichen:

Tisch/Rednerpult/Podest/Beleuchtung/Mikrofon/Lautsprecher/Bestuhlung/Blumen/Getränke/Umkleidemöglichkeit/
Verdunklung/Sonstiges: _____

elektrische Vorrichtungen: _____

Blumen geliefert durch: _____ für DM: _____

Getränke geliefert durch: _____ für DM: _____

Sonstiges: _____

Begrüßung durch: _____

Beteiligte Mitarbeiter: _____

Vereinbarungen nach der Veranstaltung: _____

Tischreservierung: _____

Anlagen: Gästeliste/Lieferscheine/Verträge/Rechnungen

Checkliste für PR-Aktionen, z.B. "Runde Ausleihzahlen"

Festlegung des Anlasses: _____ -ster Leser _____ -ste Entleihung			
Voraussichtlicher Termin: _____ (über fortlaufende statistische Erfassung vorauszuberechnen; evtl. ins EDV-Programm einzugeben)			
Zeitpunkt	Maßnahme	bes. Hinweise	Verantwortlich
4. Woche vor dem voraus. Termin	Zuständige vorgesetzte Dienststelle informieren; Wünsche äußern, wer, wann, wo entsprechendes Geschenk überreichen kann.	Mitwirkung örtlich bekannter Persönlichkeiten (Politiker) in Erwägung ziehen.	Mitarbeiter für Statistik; Bibliotheksleiter.
3. Woche	Statistik überwachen; Termin notfalls korrigieren; Geschenke aussuchen; Terminabstimmung mit der Person, die das Geschenk überreichen soll.	Eventualitäten berücksichtigen: Ist die auszuzeichnende Person weiblich, männlich, Kind, Jugendlicher usw.; möglichst fotogene Geschenke (Plakate, Bildbände) aussuchen.	
2. Woche	Statistik überwachen; bei erforderlicher Terminkorrektur umgehende Benachrichtigung der beteiligten Personen.	Evtl. für Vertretung sorgen.	
1. Woche	wie 2. Woche		
2. Tag	Zeitpunkt exakt fixieren; Presse einladen; alle zu beteiligenden Personen benachrichtigen.	Geschenke so vorbereiten, daß kurzfristig für jede Eventualität gesorgt ist.	

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

Checkliste für Autorenlesungen

Termin: _____	Uhrzeit: _____	Ort: _____
Autor: _____ Titel/Thema: _____		
Agentur/Vermittlung: _____		
Honorar: _____	Nebenkosten (Fahrt/Hotel): _____	
Ankunft (Datum/Uhrzeit): _____	wie: _____	
Unterkunft: _____	bestellt am: _____	
Abholung vom Hotel durch: _____		
Büchertisch u. Verkauf durch Buchhandlung: _____		
abgesprochen mit: _____		
Buchaussstellung/Literaturverzeichnis der Bibliothek (Thema): _____		
_____		verantwortlich: _____
Werbematerialien, Bezug durch Agentur/Verlag/Autor		ja/nein
Anschrift: _____		bestellt am: _____
Anschrift d. Druckerei: _____		
Plakate/Aufl.: _____	Bezug durch: _____	am: _____
Handzettel/Aufl.: _____	Bezug durch: _____	am: _____
Einladungen/Aufl.: _____	Bezug durch: _____	am: _____
Verteilt/versandt am _____		
Plakate: _____	Einladungen: _____	Handzettel: _____
Pressemittteilung an _____		
_____		am: _____
Veranstaltungsraum: _____		
Tisch, Rednerpult, Beleuchtung, Mikrofon, Lautsprecher, Bestuhlung, Blumen, Getränke		
Begrüßung durch: _____		
Beteiligte Mitarbeiter: _____		
Vereinbarungen nach der Veranstaltung: _____		
Tischreservierung: _____		

Vertragsmuster

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

Abbildung 51 **Checkliste Ausstellungen** aus: Öffentlichkeitsarbeit (1982) und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch. Höhl, Martha (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 14).

<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h62/index1.html>

Titel: _____			
Zeit: _____		Ort: _____	
Zeitpunkt	Maßnahme	bes. Hinweise	verantwortl.
12. Woche vor Eröffnung	<ul style="list-style-type: none"> - Gedankliche Konzeption der Ausstellung - Zusammenstellung eines Kataloges oder eines umfangreichen Literaturverzeichnis 	ggf. mit Mitveranstalter	Referent/ Sachbearb.
10. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Detaillierte Planung der inhaltlichen u. äußeren Gestaltung der Ausstellung u. des Eröffnungsprogramms 	ggf. mit Mitveranstalter	
9. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Schreiben des Kataloges bzw. Literaturverz. 		
8. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung des Ausstellungsmaterials - Besorgen von Fremdexponaten - Besorgen von Ausstellungshilfen (Rahmen etc.) aus anderen Instituten - Überlegungen zur Beschriftung - Korrekturlesen Katalog bzw. Literaturverz. 	bei Ausstellungen aus dem eigenen Medienbestand	
7. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Text- und Gestaltungsentwurf für Plakat, Einladung, Handzettel - Schreiben der Texte - Weiterleiten der Texte und Manuskripte an (Haus) Druckerei 	ggf. mit Mitveranstalter Aufträge terminieren! ggf. über Hauptamt.	
6. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellen eines Faltblattes, Kurzinfos o. ä. 	falls kein Katalog oder Literaturverz. geplant	Referent
5. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Schreiben des Faltblattes - Korrektur des Faltblattes - Weiterleiten des Manuskriptes an (Haus) Druckerei 	Auftrag terminieren	
4. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Beschriftung vorbereiten - Anmeldung der Ausstellung bei der Versicherung - Überprüfung sämtlicher Ausstellungsvorbereitungen 	Großdruckschreibmaschine ggf. über Rechtsamt	
3. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Mitteilung über Thema, Eröffnungstermin, Dauer der Ausstellung an städtischen Veranstaltungskalender, Stadtteilzeitungen - Eingang der Drucksachen überprüfen - Überprüfung sämtlicher Ausstellungsvorbereitungen 	telefonisch oder schriftlich Redaktionsschluß beachten! (Jeweils am ... d. M. vor Erscheinen der nächsten Ausg.) ggf. mahnen	

Checkliste I Ausstellungen (Blatt 2)

Zeitpunkt	Maßnahme	bes. Hinweise	verantwortl.
2. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Verteilen der Plakate nach Verteilerschlüssel - Versand der Einladungen nach Anschriftenkartei - Einteilung und Einweisung der Mitarbeiter für Eröffnungsveranstaltung (auch Garderobe bedenken) - Anforderung von Blumen u. evtl. technischen Geräten für Eröffnungsveranstaltung - Überprüfung sämtlicher Ausstellungsvorbereitungen 	<p>schriftlich</p> <p>Stadtgärtnerei, Bildstelle</p>	
1. Woche vor Eröffnung	<ul style="list-style-type: none"> - Pressemitteilung an Presse u. Informationsamt mit detaillierten Angaben von Daten, Inhalt, Zielgruppen der Ausstellung mit Einladung zur Pressekonferenz und/oder zur Eröffnung - Abbau der laufenden Ausstellung - Reinigung der Vitrinen etc. - Verteilen und Auslegen der Literaturverzeichnisse und Faltblätter - Überprüfung sämtlicher Ausstellungsvorbereitungen 	<p>ggfs. mit Mitveranstalter</p> <p>an alle Bibliotheken des Systems und andere Kulturinstitutionen bzw. Adressaten der Ausstellung</p>	
4.-1. Tag	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau der neuen Ausstellung - Beschriftung fertigstellen 	ggfs. mit Mitveranstalter	
2. Tag	<ul style="list-style-type: none"> - Erinnerung der eingeladenen Journalisten an Pressekonferenz/ Eröffnung 		
Eröffnungstag vormittags	<ul style="list-style-type: none"> - Pressekonferenz - Anlieferung von Blumen, Getränken usw. überprüfen - Aufbau von Tischen, Stühlen, technischen Anlagen - Überprüfung der technischen Geräte und der Beleuchtung 	Presseinformationen bereithalten	
Kurz vor Beginn	<ul style="list-style-type: none"> - Gläser bereitstellen - Betreuung der Gäste, des Redners 		
Tag nach Eröffnung	<ul style="list-style-type: none"> - Abbau der Tische, Stühle, Anlagen, Gläser etc. - ggfs. Dank an die Journalisten für die Berichterstattung 		

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

Checkliste II Ausstellungen

Titel: _____			
Zeit: _____		Ort: _____	
Zeitpunkt	Maßnahme	bes. Hinweise	verantwortl.
6. Woche vor Eröffnung	<ul style="list-style-type: none"> - Planung der Präsentation, der Eröffnungsveranstaltung - Text für Einladung, Plakat, Gestaltungsidee 	<p>zus. mit Künstler, Veranstalter</p> <p>Terminierung!</p>	
5. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Vergabe des Druckauftrages bzw. der eigenen Herstellung 	Terminierung!	
3. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Eingang der Werbemittel kontrollieren - Anmeldung der Ausstellung bei der Versicherung - Versand der Plakate gemäß Verteilerschlüssel - Erarbeiten und Herstellen ergänzender Materialien 	<p>Plakat, Einladungen, sonstige Druckmaterialien</p> <p>Art, Umfang, Wert</p> <p>Ausstellungsliste, Verkaufsliste, Kurzinfo bzw. Faltblatt</p>	
2. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Adressieren und Versand der Einladungen - Vorausmittlung an die Presse 	Stempel „Drucksache“	
1. Woche	<ul style="list-style-type: none"> - Bestellung der Getränke, der Blumen für die Eröffnungsveranstaltung - Pressemitteilung mit Einladung 	Stadtgärtnerei	
2-3 Tage	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau der Ausstellung - Rahmen, Hängung, Beschriftung 	in Verbindung mit Künstler, Grafiker, Veranstalter	
Eröffnungstag	<ul style="list-style-type: none"> - Gläser, Getränke, Stühle bereitstellen 		

Erfassungsbogen

Titel der Ausstellung: _____

Ort: _____ Dauer: _____

Beteiligte Künstler, Veranstalter, Leihgeber (Name, Adresse, Tel.):

Anzahl und Art der Exponate:

Eröffnung:

Art der Veranstaltung: _____

Datum, Uhrzeit: _____

Auflage der Plakate: _____

Anzahl der versandten Einladungen: _____

Art und Anzahl sonstiger Materialien: _____

Kosten:

Grafiker _____ DM

Druck _____ DM

Versicherung _____ DM

Transport _____ DM

Honorare _____ DM

Getränke _____ DM

Blumen _____ DM

Foto _____ DM

Sonstiges _____ DM

Summe _____ DM

Besuch der Eröffnungsveranstaltung: _____

Besuch der Ausstellung insgesamt: _____

Leihvertrag (Blatt 1)

LEIHVERTRAG	
zwischen	
Verleiher	
<hr/>	
Anschrift (Straße, Hs.-Nr., PLZ, Wohnort)	
<hr/>	
Tel.-Nr.	
<hr/>	
und	
Entleiher	
<hr/>	
Anschrift (Straße, Hs.-Nr., PLZ, Wohnort)	
<hr/>	
Tel.-Nr.	
<hr/>	
wird nachfolgender Vertrag über die zeitlich begrenzte Ausleihe der unter Ziffer 1 näher bezeichneten Leihgabe geschlossen.	
1. Der Verleiher überläßt dem Entleiher zu Ausstellungszwecken die nachstehend beschriebene Leihgabe: Künstler, Objekt, Titel, Jahr	
Technik	Maße H x B x T
<hr/>	<hr/>
Inventar-Nr.	Weitere Angaben
<hr/>	<hr/>
Der Versicherungswert beträgt <hr/> DM	
Die Leihgabe ist für die Ausstellung: Titel	
<hr/>	
Ausstellungsort	
<hr/>	
vom	bis
<hr/>	<hr/>
bestimmt.	
Es ist mit einer Gesamtabwesenheitsdauer der Leihgabe einschließlich der Transporte	
vom	bis
<hr/>	<hr/>
zu rechnen.	
Verpackung und Transport liegen in Händen der vom Verleiher/Entleiher zu beauftragenden Firmen:	
<hr/>	
<hr/>	
Die Übergabetermine sind dem Verleiher so rechtzeitig mitzutellen, daß eine Rückäußerung möglich ist.	

Leihvertrag (Blatt 2)

2. Der Entleiher ist verpflichtet, die Leihgabe konservatorisch und materiell zu sichern.
Der Entleiher haftet für alle – auch durch Zufall oder infolge Materialbeschaffenheit – eingetretenen Schäden an der Leihgabe. Er trägt auch die Gefahr des zufälligen Unterganges. Das Haftungsrisiko des Entleihers entsteht, sobald die Leihgabe für den Transport von ihrem letzten ständigen Aufbewahrungsort entfernt bzw. verpackt wird. Es endet, wenn die Leihgabe an ihren ständigen Aufbewahrungsort zurückgebracht und ausgepackt ist.
3. Der Entleiher übernimmt alle Kosten (insbesondere Versicherung, Verpackung, Transport) einschließlich einer gegebenenfalls zu vereinbarenden Transportbegleitung, wenn sie auf Grund des Wertes oder der Beschaffenheit notwendig ist.
4. Der Verleiher schließt für Rechnung des Entleihers eine Versicherung ab, die die üblichen Transport- und Ausstellungsrisiken von Nagel zu Nagel deckt. Deckungszusage und Prämienrechnung gehen an den Entleiher.
5. Der Verleiher soll im Katalog und gegebenenfalls in der Ausstellung wie folgt genannt werden:
6. Veränderungen am Ausstellungsgut – namentlich Umrahmungen, Ausrahmungen, Abnahme des Glases u. ä. – dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Verleihers vorgenommen werden.
7. In Schadensfällen oder bei sonstigen Veränderungen, die sich während der Ausleihe zeigen, ist der Verleiher unverzüglich zu benachrichtigen. Restaurierungen, Reinigungen u. a. Maßnahmen – mit Ausnahme der im akuten Schadensfall für die Erhaltung unumgänglichen und sofort zu ergreifenden Sicherungsmaßnahmen – bedürfen der Zustimmung des Verleihers.
8. Fotografische und Filmaufnahmen sowie andere Vervielfältigungen bzw. Reproduktionen bedürfen der Zustimmung des Verleihers. Davon ausgenommen sind Aufnahmen im Rahmen der üblichen Berichterstattung der Informationsmedien.
9. Der Entleiher verpflichtet sich, die Leihgabe nur an dem vereinbarten Ausstellungsort zu zeigen. Die Leihgabe darf nur im Einvernehmen mit dem Verleiher an Dritte weitergegeben werden.
10. Der Verleiher erhält kostenlos Belegexemplare der Kataloge und Plakate, die im Zusammenhang mit der Leihgabe erscheinen.
11. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen, um wirksam zu werden, der Schriftform.
12. Besondere Vereinbarungen:

_____, den _____ Hannover, den _____

Entleiher Verleiher

Document Delivery ([Dokumentliefersdienste](#))

7.2.7 Virtuelle und digitale Bibliotheken

8.2 Bibliothekarische Entgeltpolitik

Konjunktanalyse (conjoint analysis) zur Ermittlung der akzeptierten Entgelthöhe

multivariates Verfahren (Messung mehrerer Merkmale gleichzeitig, d.h. unter Berücksichtigung ihrer Interdependenzen) zur Quantifizierung nicht direkt messbarer metrischer Größen anhand ordinaler Merkmale

- Definition der Produktmerkmale und ihrer Ausprägungen (kaufrelevant, vom Anbieter beeinflussbar und realisierbar, voneinander unabhängig, kompensatorische Ausprägungen)
- Formulierung der relevanten Stimuli = Kombination je einer Ausprägung mit den übrigen Produktmerkmalen in je einer Ausprägung
- Probanden bilden ein Ranking der Stimuli
- Statistische Auswertung der Rankings unter der Fragestellung, welche Ausprägungen in Kombination mit welchen anderen Ausprägungen welchen Platz auf der Ranking-Skala belegen (Nutzwerte)

Beispiel:

Merkmal	Ausprägungen				
	in der Bibliothek ohne Beratung		in der Bibliothek mit Beratung		
Bestellservice	vom Arbeitsplatz aus		in der Bibliothek mit Beratung		
Lieferservice	an den Arbeitsplatz		Abholung in der Bibliothek		
Lieferzeit	4 Stunden		48 Stunden	10 Tage	30 Tage
Gebühr	5,00 DM		10,00 DM	20,00 DM	40,00 DM

Beispiele für Stimuli (Bei 4 Merkmalen mit je 3 Ausprägungen ergeben sich $4^3 = 64$ Stimuli):

Stimulus A	
Bestellservice	in der Bibliothek ohne Beratung
Lieferservice	an den Arbeitsplatz

Lieferzeit	10 Tage
Gebühr	20,00 DM
Stimulus B	
Bestellservice	in der Bibliothek ohne Beratung
Lieferservice	Abholung in der Bibliothek
Lieferzeit	48 Stunden
Gebühr	5,00 DM

Ergebnis für Konstruktion eines Dokumentliefersdienstes an der UB Düsseldorf:

1. Der wichtigste Einflussfaktor ist der Preis mit 58 % Anteil an der gesamten Präferenzbildung, aber Unterschiede je nach Gruppe (Wissenschaftler, Studenten).

2. Der zweitwichtigste Einflussfaktor ist die Lieferzeit mit 32 % Anteil an der gesamten Präferenzbildung.

Studierende bewerten das Bündel Lieferung in 48 Stunden, Bestellung in der Bibliothek, Abholung in der Bibliothek mit 7,00 DM, wobei die Verlängerung der Lieferzeit auf 10 Tage die Zahlungsbereitschaft auf 4,00 DM sinken lässt.

8.2.3 Wirkungen und politische Argumente

Gebührenerhebung, Quelle: [Deutsches Bibliotheksinstitut](#)

Ortsgrößengruppe nach der Einwohnerzahl	Öffentliche Bibliotheken (Bibliothekssysteme)					
	1995			1994		
	insgesamt	mit Benutzergebühren		insgesamt	mit Benutzergebühren	
		absolut	in Prozent		absolut	in Prozent
über 400.000	31	11	35,5	30	12	40,0
100.000 bis 400.000	119	55	46,2	118	47	39,8
50.000 bis 100.000	137	62	45,3	137	51	37,2
20.000 bis 50.000	447	140	29,5	466	128	27,5
bis 20.000	1371	308	22,5	1390	289	20,8
insgesamt	2132	576	27,0	2141	527	24,6

[Corporate Design \(Visuelles Erscheinungsbild\)](#)
[Corporate Image \(Organisationsimage\)](#)
[Corporate Communication](#)

9.12 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
9.12.1 Ziele, Inhalte

- Public Relations als Bündel allgemein vertrauensschaffender Maßnahmen, die gegenüber einer undifferenziert gesehenen Öffentlichkeit eingesetzt werden,
- Public Relations als Instrument zum Aufbau eines positiven Images bei Kunden und Partnern,
- Public Relations als Interessenartikulation in einer pluralistischen Gesellschaft mit dem Ziel des Interessenausgleichs und der Integration der widerstreitenden Interessen in die Gesellschaft,
- Public Relations als Interaktion zwischen Organisation und Umwelt und damit als kommunikationsrelevante Dimension der Organisationsführung. In diesem Public-Relations-Verständnis wirken Public Relations sowohl in die informellen und formalen Zielgruppen der Umwelt wie auch in die formalen und informellen Gruppen der Organisation hinein.

Sponsoring-Mustervertrag
<http://www.zfb.de/projekte/sponsor.htm>

Sponsoringvertrag

Zwischen

Name der Bibliothek

vertreten durch

Anschrift

und

Vertragspartner I

Firmenname

vertreten durch

Anschrift

Vertragspartner II

§ 1

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Sponsoring nachfolgende Leistung/en auf Gegenseitigkeit:

Vertragspartner II stellt zur Förderung von Vertragspartner I zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich Vertragspartner I den/das Firmennamen/Firmenlogo an geeigneter Stelle gut sichtbar zu plazieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Werbung). Näheres regelt § 3.

§ 2

Ausgeschlossen ist Werbung folgenden Inhalts

• Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt

• Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt

• Werbung mit parteipolitischem Inhalt, insbesondere Wahlwerbung

• Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt

• Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel

§ 3

Vertragspartner II überweist bis zum Vertragspartner I einen Geldbetrag in Höhe von DM (in Worten) auf das Konto Nr , Bank , BLZ , unter Angabe des Zweckbindungsvermerks: zur Verwendung.....

Vertragspartner I verpflichtet sich im Gegenzug folgende Werbung für Vertragspartner II in den Räumen der Bibliothek/ a.a. Ort

..... für die Dauer..... zu gewährleisten.

§ 4

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc werden auf Kosten des Vertragspartner II Vertragspartner I rechtzeitig i.S. des § 3 zur Verfügung gestellt.

§ 5

Die Vertragspartner I überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Vertragspartner II.

§ 6

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, daß durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/ Eigentum von Vertragspartner I Vertragspartner II keine Rechte an den Produkten/ Eigentum, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§ 7

Vertragspartner I übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch Vertragspartner I für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners I verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 8

Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Das Recht zur ordentlichen Kündigung durch Vertragspartner II ist nur unter Wahrung einer Frist von vor dem gesponserten Ereignis möglich, soweit Vertragspartner I noch keine vertraglichen Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt davon unberührt.

§ 9

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder recht-lichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertrags-bestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleich-kommende Regelung zu ersetzen.

§ 10

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.

§ 11

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§ 12

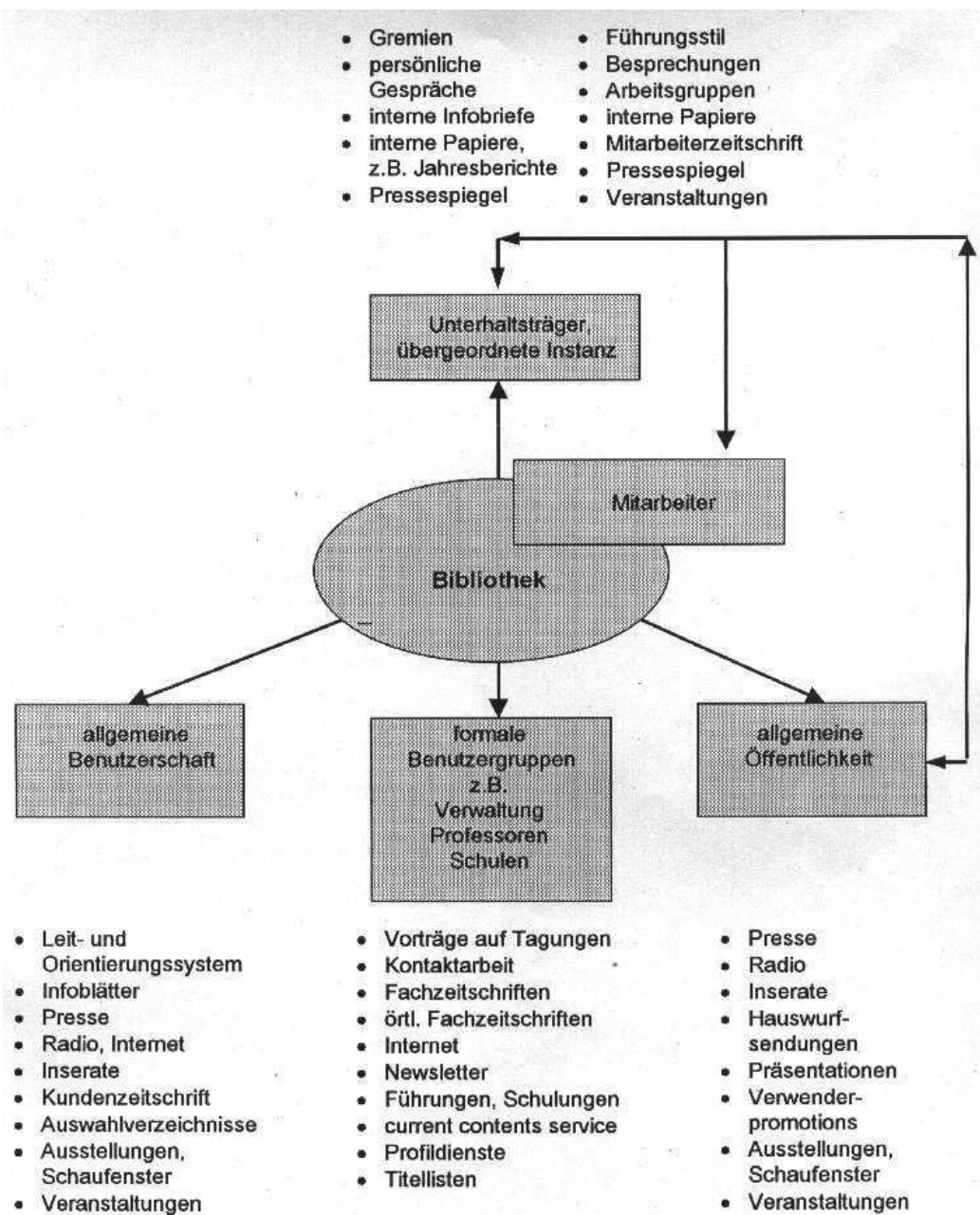
Gerichtsstand ist (Sitz der Bibliothek)

Ort, den.....

Ort, den.....

Vertragspartner I.....

Vertragspartner II.....



9.10.4 Formale Benutzergruppen

= formal definiert durch eine Adresse oder eine Adressensammlung und somit direkt ansprechbar.

9.10.5 Informelle Benutzergruppen

= Teil der allgemeinen Benutzerschaft, an die man durch Selbstselektion und Wahl des Informationskanals der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit herankommt (z.B. Senioren, Kakteenteilhaber).

9.9 Kundenbindung

Zitat aus: Kerr (1999), George: Kundenbindung in Öffentlichen Bibliotheken. Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, S. 42 = <http://www.stiftung-bertelsmann.de/publika/download/index.htm> :

- Die internationale Studie hat gezeigt, daß der Kundenverlust ein weit verbreitetes, signifikantes Problem ist.
- Die »realen« Kundenverlustquoten sind geringer, als man zunächst annimmt, weil es auch eine gegenläufige Bewegung gibt.
- Die »ungestützte Rückkehrbewegung« ist eine regelmäßige, beinahe vorhersagbare Rückkehr zur Bibliotheksnutzung, die bei einer kleinen Gruppe von zeitweise inaktiven Kunden auch unabhängig von Bibliotheksmarketing eintritt.
- Im allgemeinen konnte nachgewiesen werden, daß eine Kontaktaufnahme die Rückkehrbewegung positiv beeinflusst.
- Kontaktaufnahme in Verbindung mit einem Werbegeschenk von signifikantem Wert war die effektivste Methode.
- Frühere Kontaktaufnahme (etwa nach sechs Monaten Inaktivität) war erfolgreicher als eine spätere (nach zwölf Monaten).
- Die Kundenverlustquote konnte über einen Marketingkontakt mit Werbegeschenk um 33 Prozent gesenkt werden.
- Ein hoher Anteil der zur Rückkehr bewogenen Leser war auch nach 8 Wochen noch aktiv. Dies ist sehr ermutigend.
- Die Kosten pro zurückgekehrtes Mitglied waren mit 1,60 Pfund sehr wirtschaftlich im Vergleich zu anderen Methoden wie Werbeanzeigen.
- Das verwendete Verfahren war überdies viel leichter auf seinen Erfolg hin zu prüfen.
- Das verwendete Verfahren war allerdings bei Kindern weit weniger wirksam.
- Kontaktaufnahme zu inaktiven Kunden verspricht dort größeren Erfolg, wo eine geringere Fluktuation in der Wohnbevölkerung zu verzeichnen ist.

9.11 Werbung

= beabsichtige Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln (z.B. Prospekten) und bezahlten Medien.

4.2.2 Wahrnehmungsfaktoren

- Farben bewirken eine Aktivierung, aber sind stark mode- und umgebungsabhängig.
- Einfache Formen (Silhouetten) kann man besser und schneller wahrnehmen als komplizierte Formen.
- Die Betrachtungszeiten von Inseraten und Plakaten sind meistens außerordentlich kurz:
Doppelseite 2,8 Sekunden
ganze Seite 1,9 Sekunden
halbe Seite 0,6 Sekunden.

Abbildung 21 **ekz-Plakate** = Beispiel für ein Plakat, das diese Kriterien mit Einschränkung erfüllt.

4.2.3 Kognitive Faktoren

- Aktivierung kann erzeugt werden durch verbale oder visuelle Muster, die das Gewohnte durchbrechen (gedankliche Widersprüche). Beispiel [Abbildung 22 Picasso](#)
- Text unter Bild = geringfügig häufiger fixiert als bei anderen Anordnungen; Beispiel [Abbildung 24 Inserate mit Text oben bzw. unten](#)
- Es gilt folgende Hierarchie der Erinnerungskraft:

1. Handlungen,
2. Einfache prägnante Bilder,
3. Komplexe Bilder,
4. Konkrete Begriffe,
5. Abstrakte Begriffe.

4.2.4 Emotionale Faktoren

Emotionale Stimuli werden vor allem vermittelt durch (Prioritätenfolge):

1. Handlungen (vor allem Berührung),
2. Musik,
3. Geräusche, Stimmliche,
4. Gerüche (z.B. Kaffeeduft),
5. Bilder, besonders Gesichter, Beispiel: [Abbildung 77 Bibliothekszeitung der Stadtbibliothek Ludwigshafen 1986](#)
6. Worte.

Emotionale Werbung – wenig Information über das Produkt, hauptsächlich emotionale Reize, Beispiel: [Abbildung 25 Marlboro](#)

9.13.2.1 Basarstil

<http://www.aldi.com/>

ALDI-aktuell bei ALDI-Nord - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Guide Print Security Stop

Bookmarks Location: http://www.aldi-essen.de/OFFER_D/home.htm

ALDI zurück **ALDI aktuell** ...ab 12. Mai

Bitte beachten Sie: Diese Artikel haben wir nur vorübergehend im Sortiment.

HiFi-Video-Recorder

LIFETEC

Stück **379,-**

Digitaler Welt-Empfänger

Stück **44,98**

Damen-Seiden-T-Shirts

HiFi-Video-Recorder

LT 8910 mit Show-View und VPS6-Kopf-HiFi-Stereo-Recorder mit umfangreicher technischer Ausstattung, unter anderem:

- 4 Videoköpfe
- 2 HiFi-Audioköpfe
- ATS Euro Plus-Auto-Tuning-System
- Hyperband-Kabeltuner
- On-Screen-Display (4-sprachiges Bildschirmmenü)
- High-Speed-Drive-Laufwerk
- 2-Speed-Bildsuchlauf
- autom. Video-Index-Suchlauf
- autom. Zeiteinstellung (bei Kabelanschluß)
- Infrarot-Fernbedienung inkl. Batterien
- Antennenkabel u. v. m.
- 12 Monate Garantie

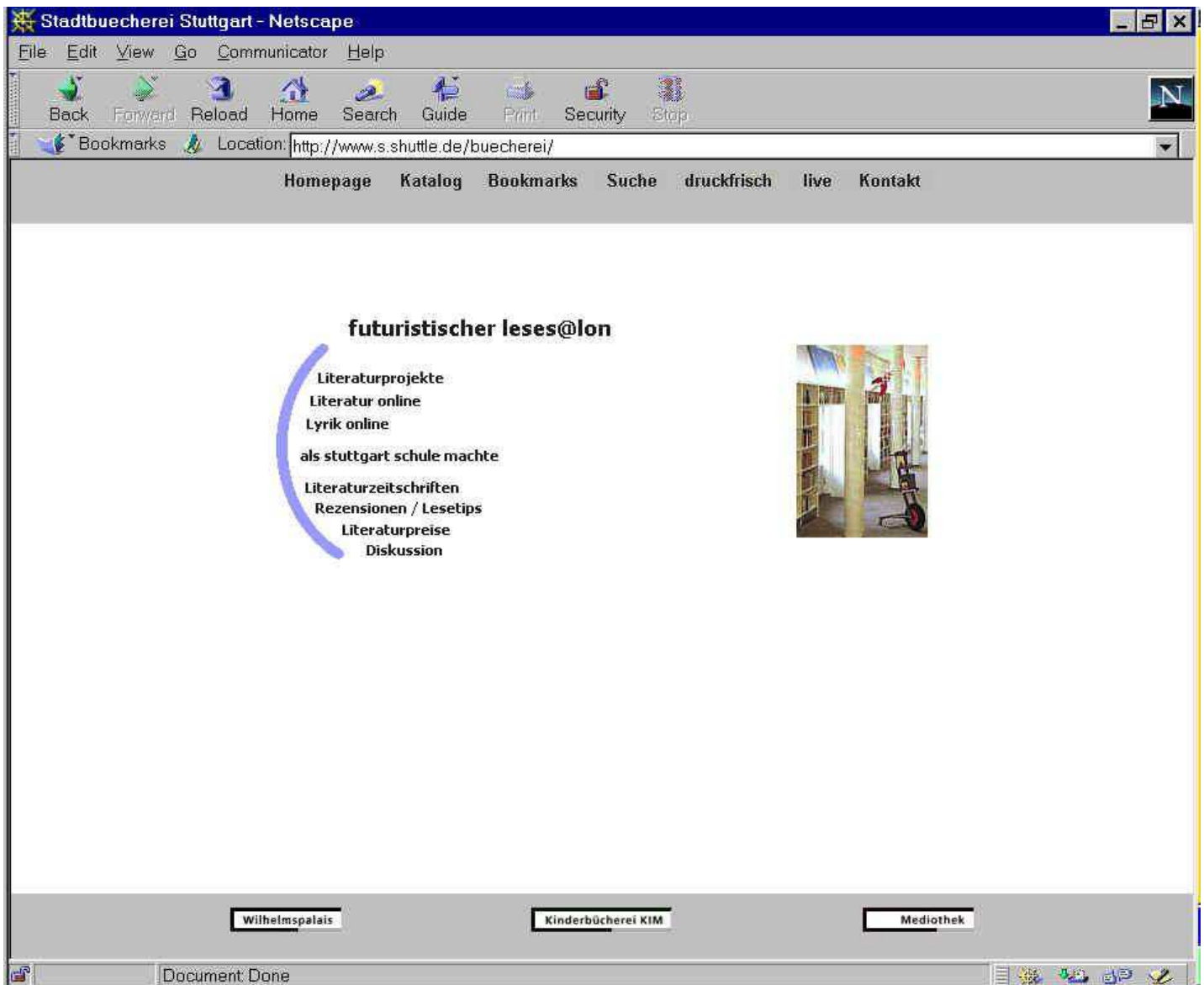
Stück **379,-**

Bitte beachten Sie: Diese Artikel haben wir nur vorübergehend im Sortiment.

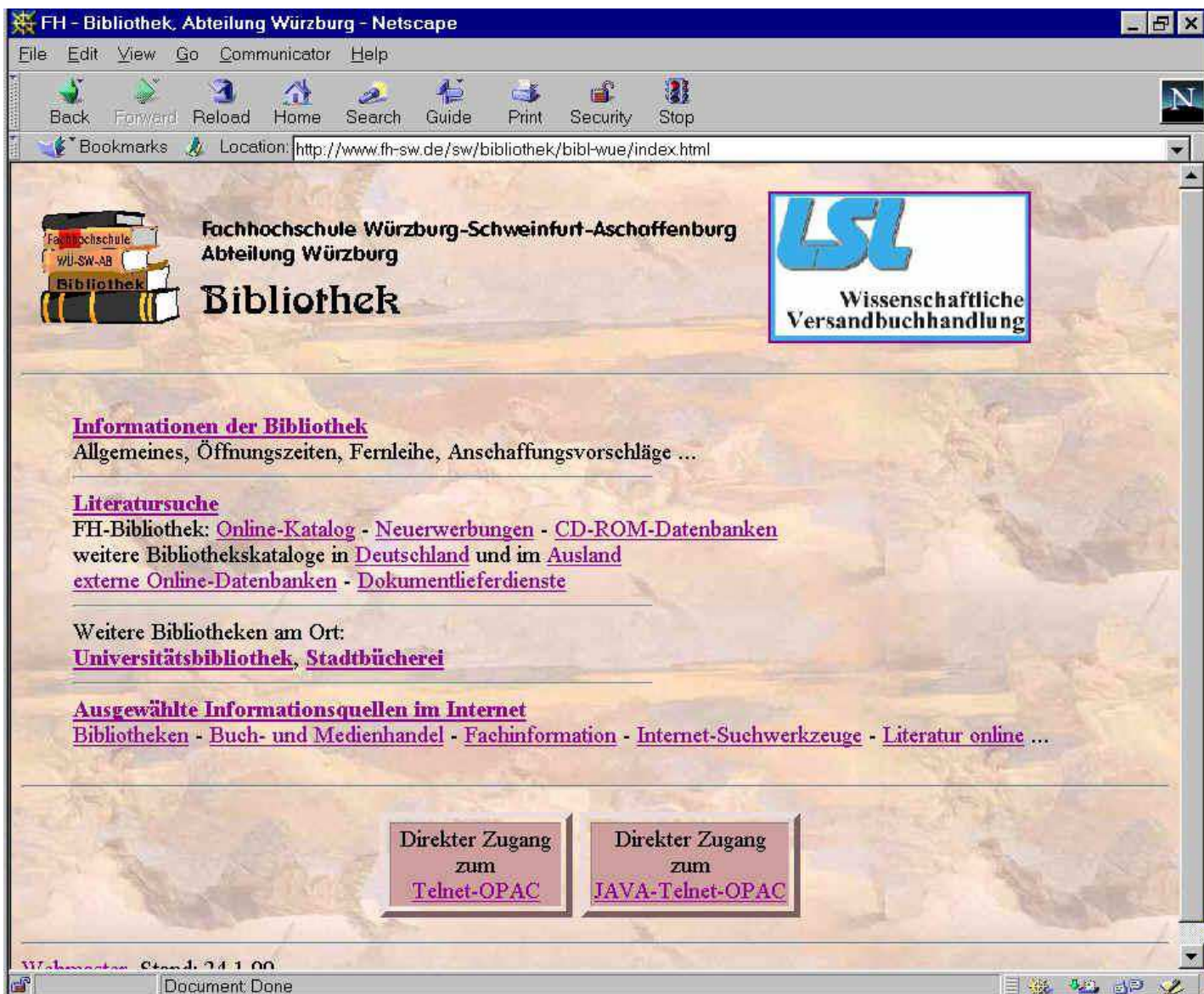
Document: Done

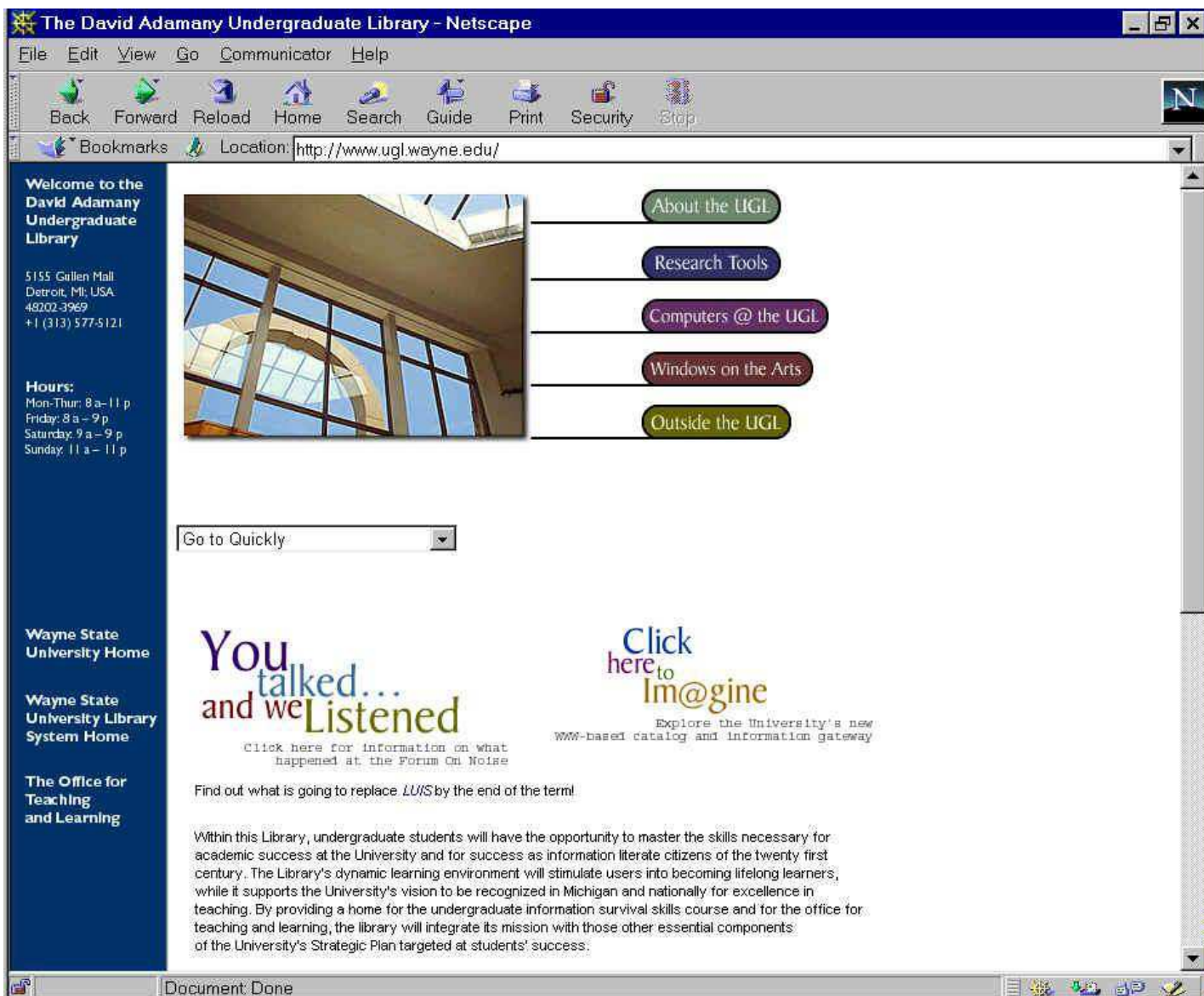
9.13.2.2 Distinguierter Stil (für Bibliotheken bei entsprechenden Voraussetzungen geeignet)

<http://www.s.shuttle.de/buecherei/>

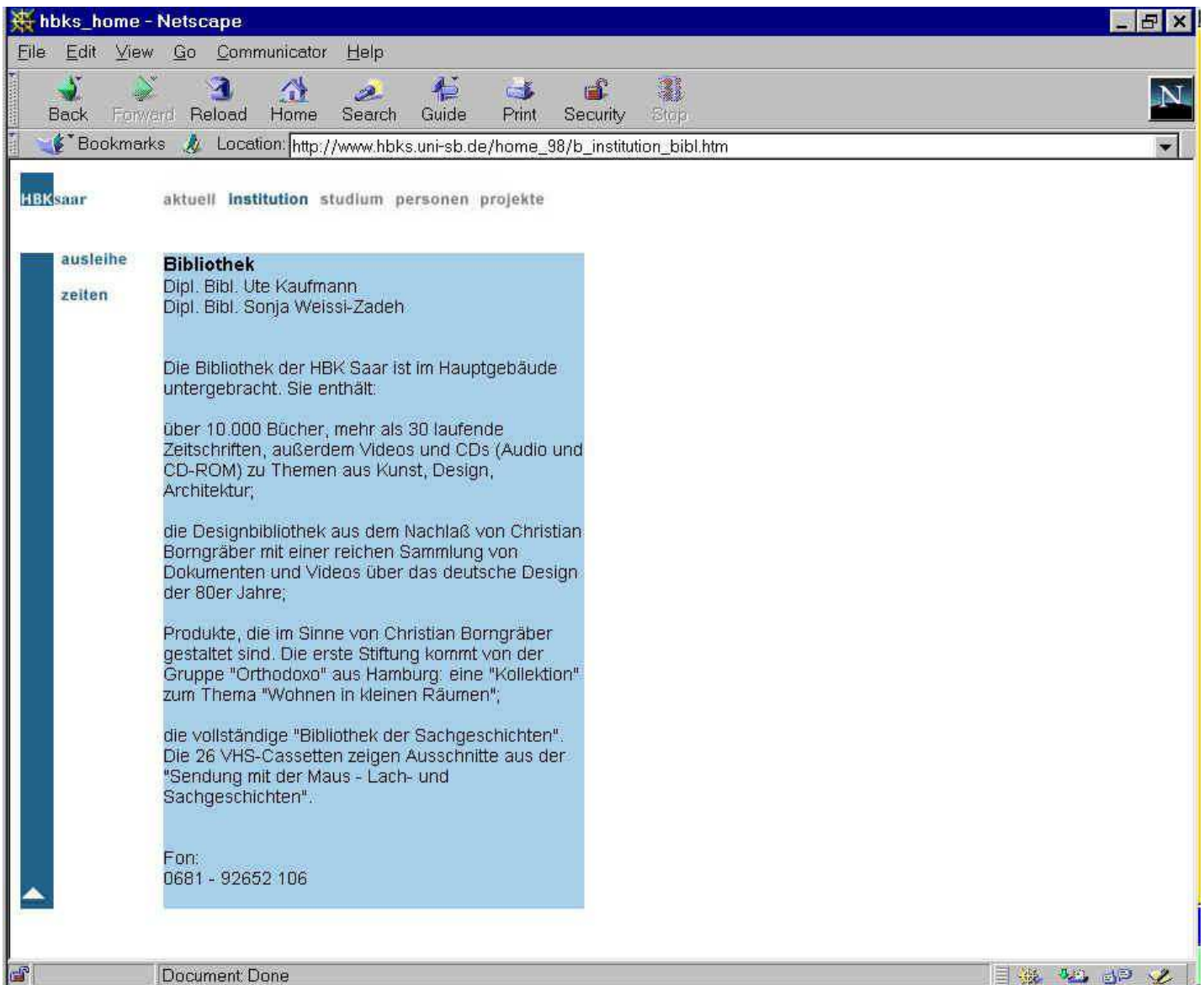


9.13.2.3 Solider Stil (für Bibliotheken geeignet)
<http://www.fh-gw.de/sw/bibliothek/bibl-wue/index.html>

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

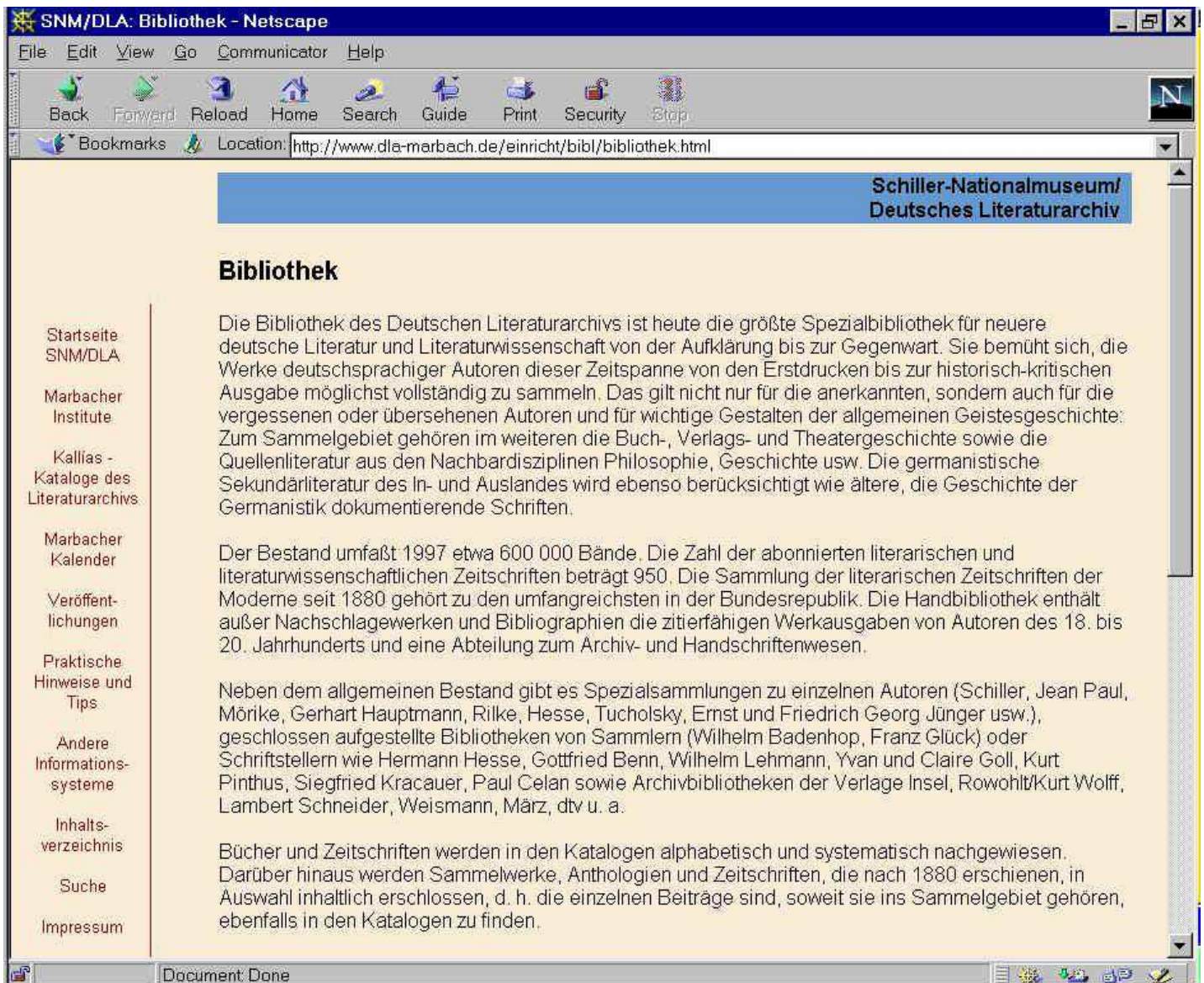


9.13.2.5 Technischer Leistungsstil (für Bibliotheken gut geeignet)
http://www.hbks.uni-sb.de/home_98/b_institution_bibl.htm



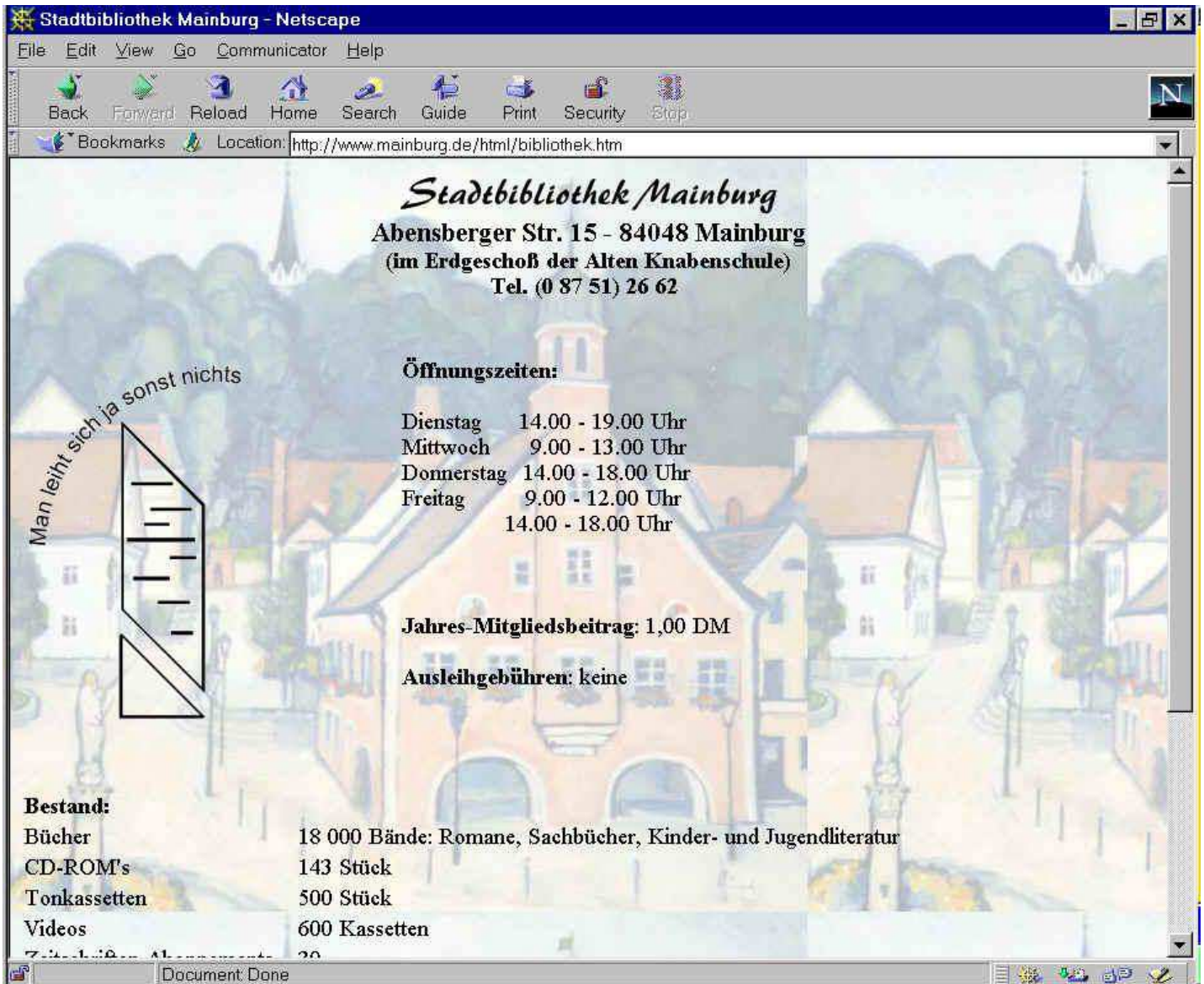
9.14.2 Leistungswerbung

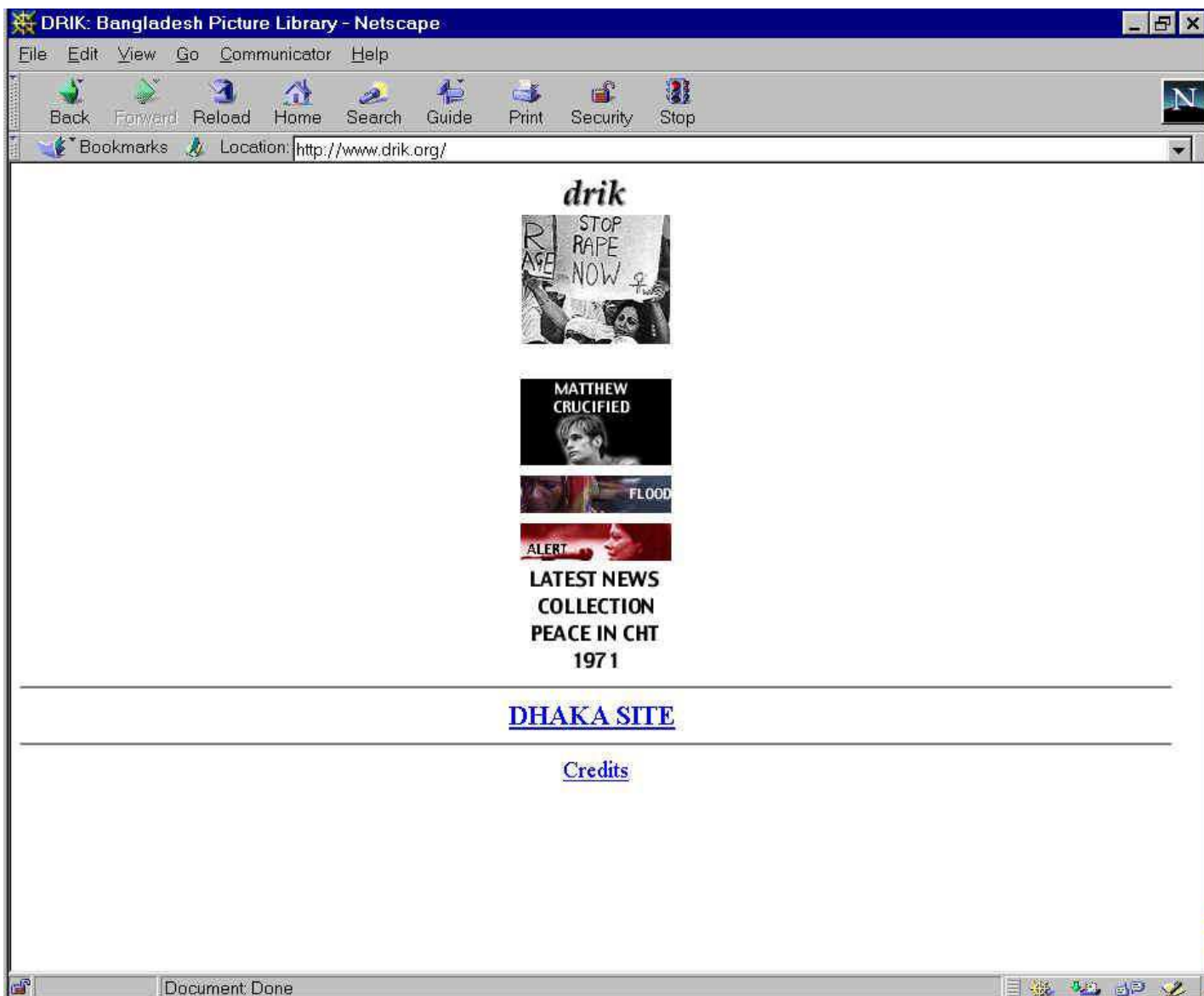
<http://www.dla-marbach.de/einricht/bibl/bibliothek.html>



[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

9.14.4 Imagewerbung
<http://www.mairburg.de/html/bibliothek.htm>


[\[Zurück zur Übersicht\]](#)



Beispiele für emotionale Werbung in verbaler Form (von Studenten der HBI):

Bücher und mehr (statt: Die Bibliothek hat viele Seiten)
 Papier ist ungeduldig: Die neuen Bücher ...
 Es kostet zwar nichts, aber zu uns kommt selten jemand umsonst
 Futter fürs Gehirn
 Wir spannen Sie auf die Folter
 Laufend neue Sportbücher
 Keine Ahnung gilt nicht: Computerbücher aus der StB
 ROM liegt nicht in Italien
 Wenn Sie RAM für ein Molkereiprodukt halten: Computerbücher aus der StB
 Kassetten am laufenden Band
 Spielend ans Ziel kommen
 Null Bock auf Langeweile: Komm in die StB
 Stadtbücherei! Oder wollen Sie das Beste verpassen

9.15 Mittel, Träger, Maßnahmen, Medien

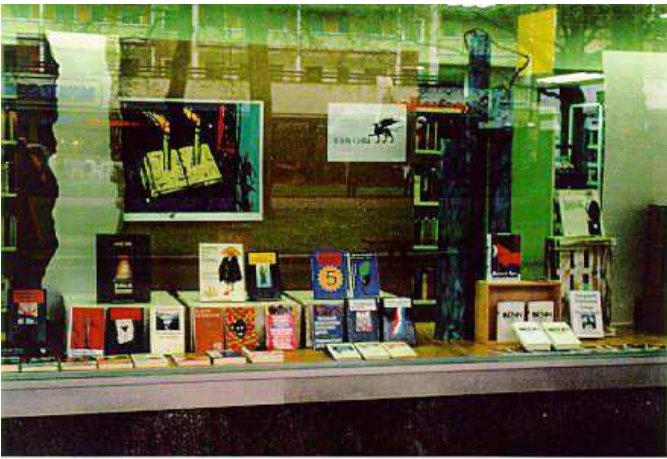
Gewünschte Informationskanäle an UBen

Quelle: Benutzerbefragung 1995

Priorität	UB Düsseldorf	UB Magdeburg
1	Plakat	Plakat
2	Handzettel, Broschüre	Internet
3	Auskünfte der Bibliotheksmitarbeiter	Auskünfte der Bibliotheksmitarbeiter
4	Lehrveranstaltungen	Uni-Zeitung
5	Informationsveranstaltungen	Handzettel, Broschüre
6	Tageszeitung	Lehrveranstaltungen
7	Internet	Tageszeitung
8	Uni-Zeitung	
9	Uni-Radio	

9.15.2 Verpackung

9.15.3 Schaufenster, Vitrinen



[9.15.4.1 Kataloge und Verbünde](#)

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

9.15.4.2 Aufstellung und Präsentation

dienen

- der Erschließung und Orientierung
- der Animation.

Maßnahmeneinsatz hängt ab von:

- Zielen der Bibliothek, besonders den Zielen des betreffenden Bibliotheksbereichs (KJ, SL, Video...)
- Corporate Identity (seriös, flippig, freizeitorientiert, ...)
- Produktinhalt und dominanten Produktzielen (Fachbuchbestand, Freizeitangebote...)
- produktpolitischen Anpassungsstrategien (die Ziele der Anpassungsstrategien durch die Präsentation entsprechender Bestände herausstellen).

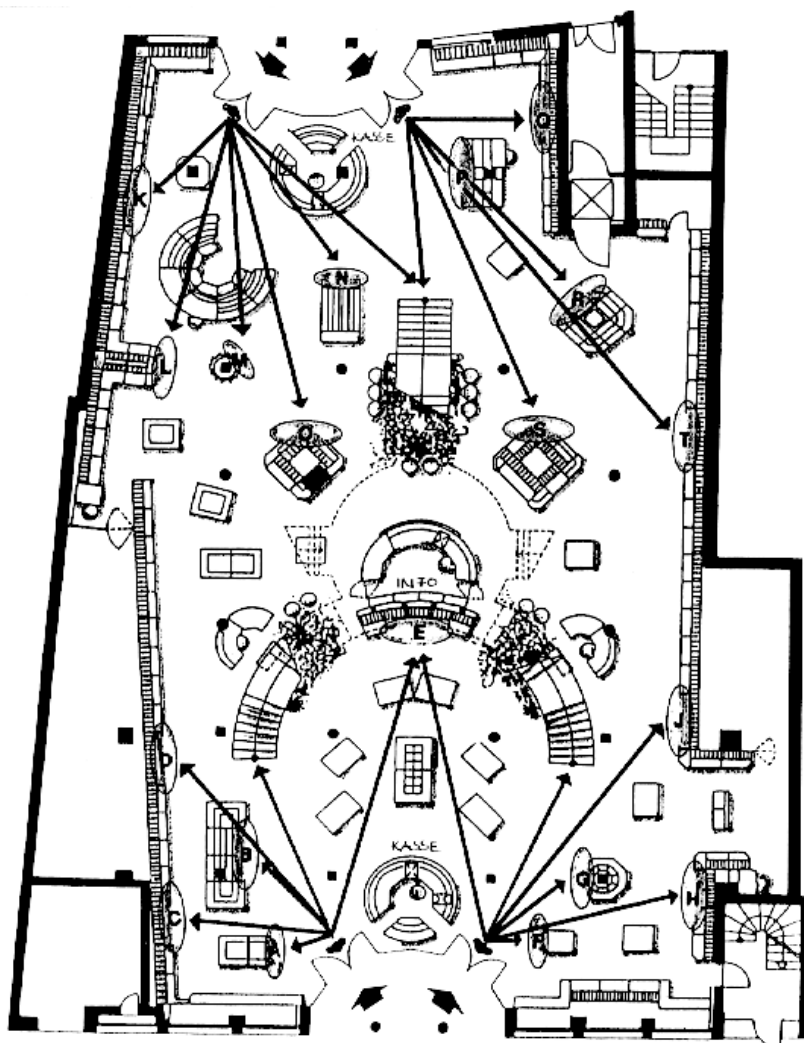
Maßnahmen:

- wissenschaftsorientierte Klassifikation (ASB; KAB, ...),
- reader interest classification, Interessenskreise
- Regalbeschilderung, Orientierungssystem,
- Frontalpräsentation,
- Display,
- Dekoration,
- geordnete/ungeordnete Präsentation,
- Wechsel der Darbietungsformen im Sinn der Produktvariation [=6.1.8.3].

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

9.15.5.3 Leitweg

Abbildung 75 Leitweg Buchhandlung Phönix Bielefeld aus: Kreft (1993), Wilhelm: Ladenplanung. Leinfelden-Echterdingen: Koch



9.15.5.5 Warenleitbild

Abbildung 76 [Warenleitbild](#) aus: Kreft (1993), Wilhelm: Ladenplanung. Leinfelden-Echterdingen: Koch

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

9.15.7 Drucksachen und Websites

- BIS Oldenburg: einheitlicher WWW-Auftritt (<http://www.bis.uni-oldenburg.de/index.html>), angenehm leere Seiten, nur Schlüsselbegriffe enthaltend
- Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek Weimar: WWW-Auftritt ist klar gegliedert, geradlinig, sachlich, übersichtlich. Aber teilweise Überfrachtung mit verbaler Information (http://www.weimar-klassik.de/haab/b3i_200d.html)
- Bibliothek der Los Alamos National Laboratories: Logo einheitlich auf Papiermaterialien, im Web und der Raumbeschilderung. <http://lib-www.lanl.gov>. Die Gestaltung des Webauftritts der Bibliothek ist eine Variante des LANL-Auftritts. Ebenso verwenden einzelne Projekte derartige Varianten. <http://lib-www.lanl.gov/www/welcome.html>. Die Web-Seiten bestechen durch Übersichtlichkeit und starke Informationsverdichtung – alles Wesentliche, nichts Überflüssiges wird gesagt.
- Württ. Landesbibliothek Stuttgart: Logo wird nicht überall eingesetzt; im Internet dasselbe Logo mit Schatten (<http://www.wlb-stuttgart.de/index.html>), sachlicher, leistungsorientierter Webauftritt, der viel einheitlicher ist als die Vielfalt der Papiermaterialien (verschiedene Handzettel u.v.a.m.) mit unterschiedlichen Schrifttypen und verschiedenartigen Anmutungen von hausbacken bis edel.
- Bibliothek der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Einheitliches Design der Publikationen der Organisation (erscheinen in einem Verlag); u.a. Bundesadler als Logo. Der Webauftritt ist nüchtern (<http://www.baua.de/info/index.htm>), stellt vor allem Dienstleistungen dar (Zeitschriftenschau, Profildienste). Sehr gute Anpassung der Darstellungen (Sprache und Anmutung) an die Zielgruppen (Wissenschaftler, Experten, Multiplikatoren).

9.15.9.3 Pressemitteilungen

Abbildung 84 Rezeption Artikel aus: Lehre und Forschung 10/1996 über Zeitungslesen.

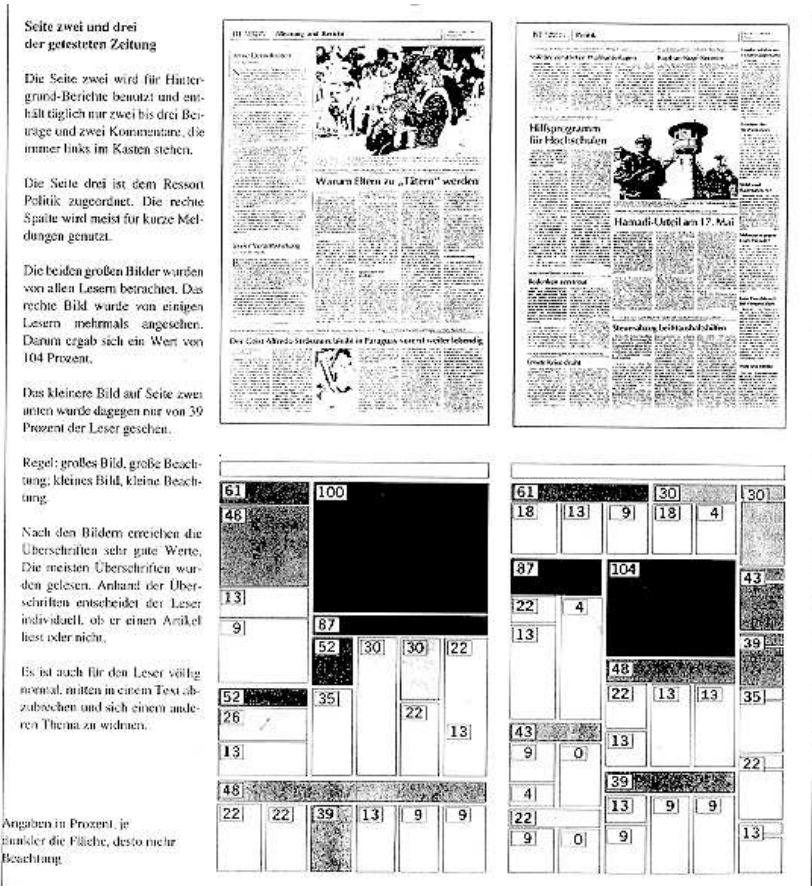
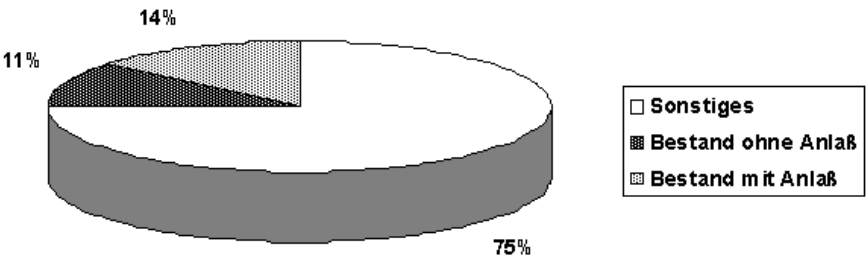


Abbildung 85 Verteilung der Presseartikel über ÖBB (Quelle: eigene Untersuchung 1997):



[\[Zurück zur Übersicht\]](#)

9.16 Produktausstrahlungseffekte

Kommunikationspolitik, die für Bibliotheken infrage kommt bei Dominanz intelligenter, solider und gängiger Produkte. Bibliotheken sollten danach

- weniger Massenwerbung betreiben, sondern gezielt die relevanten Zielgruppen ansprechen,
- Leistungswerbung statt Preiswerbung betreiben (z.B. mit Vielfalt, Medienkompetenz, pädagogischen Aspekten der Medienauswahl, einzelnen Dienstleistungen werben statt: "100.000 Bücher umsonst!!!!"),
- ihre Angebote offensiv, aber nicht marktschreierisch präsentieren statt nur im Regal stehen haben,
- im öffentlichen Auftritt (Werbung, Presse) einen soliden Stil oder technischen Leistungsstil oder Guten Beraterstil verwenden,
- regelmäßig im redaktionellen Teil der Zeitungen vertreten sein (selbst wenn man das Geld für Inserate hätte, würden sie nicht viel bringen),
- Bibliotheksbenutzung so einfach wie möglich machen, aber bei Bedarf auch Anwendungsberatung (keine systematische Schulung, aber FAQ-Antworten) bieten können.

9.17 Etat für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Empfehlung des DBI-Projektes ÖA aus den 80er Jahren: 5 % des Erwerbungssetats

Abbildung 88 Vergleichstabelle Etat ÖA (eigene Darstellung)

Nr	Ort	Einwohner am 1.1.95	Anzahl Ausstellungen 1995	Anzahl Veranstaltungen 1995	Teilnehmerzahl der Veranstaltungen	Teilnehmer je Veranstaltung	Veranstaltungen je 1.000 Einwohner	Anteil Kinderveranstaltungen	DM für Öffentlichkeitsarbeit 1997
4	Hamburg	1.705.872	140	2.222	52.090	23	1	40 %	76.000,-
12	Frankfurt a.M.	652.412	225	644	17.396	27	1	90 %	25.000,-
29	Leipzig	481.121	941	1.334	33.435	25	3	/	/
173	Ludwigsburg	86.213	0	170	5.163	30	2	70 %	52.000,-
156	Dessau	92.535	6	320	10.097	32	3	80 %	25.700,-
236	Sindelfingen	59.474	8	4	190	48	0,07	0 %	0
255	Suhl	54.379	25	123	4.409	36	2	70 %	270,-
264	Hof	52.658	8	34	1.235	36	1	60 %	1500,-

266	Wittenberg	52.637	90	135	3.147	23	3	93 %	700,-
310	Soest	46.688	1	59	28	?	1	0 %	0
415	Neu-Isenburg	35.850	12	80	2.800	35	2	/	/
481	Naumburg	31.122	50	42	1.691	40	1	20 %	7000,-
747	Ludwigsfelde	20.550	1	134	2.813	21	7	90 %	1000,-
754	Westerstede	20.472	1	9	/	/	0,4	20 %	3400,-
944	Wolgast	15.805	0	52	1.261	24	3	50 %	3000,-
1963	Wurzbach	2.461	0	14	147	11	6	/	/
1786	Zolling	3.745	2	4	287	72	1	100 %	1000,-

/ = keine Angabe erhältlich

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)**10.3 Von strategischen Zielen zu operativen Zielen**

Beispiel zu einer Zweigbibliothek und zur Zentralbibliothek:

Rolle	operative Ziele 1998	Positive Maßnahmen	Negative Maßnahmen
Kommunales Infozentrum	<ul style="list-style-type: none"> Abos aller örtlichen Vereins-, Kirchen-, Initiativenpublikationen Abos aller Lokal- und Bezirkszeitungen Abos aller dt. überregionalen Zeitungen Broschürensammlung mit den Schwerpunkten: Politik, Lokales, Umweltschutz, Gesundheit, Kinder, Kultur, Recht Online-Anschluß Stelleninfo Arbeitsamt Sammlung Berufsbilder Adreßdatei Ausbildungsbetriebe in Zusammenarbeit mit der IHK Präsentation der Stelleninserate aus: <ul style="list-style-type: none"> -allen abonnierten Zeitungen -folgenden Zeitschriften -Stellenmarkt-Zeitungen Einrichtung Verbraucherinfothek 	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung organisatorischer Zuständigkeiten bis 30.9. Aufbau neuer Angebote bis 30.10. zu 30 % Möbelrücken und Präsentation der neuen Angebote bis 30.11. Vorbereitung Pressekonferenz bis 15.11. Herstellung Infofaltblätter bis 20.11. Durchführung Pressekonferenz 1.12. 	<ul style="list-style-type: none"> Verzicht auf Unterhaltungsvideos Verzicht auf das Abo folgender Zeitschriften, weil diese ohnehin in der Verbraucherinfothek ausgewertet werden: ... Reduktion Musiktonträger auf Standing-Orders Reduktion bei Unterhaltungsliteratur
Bildungs-, Ausbildungsunterstützung	<ul style="list-style-type: none"> Abo folgender Schülerreihen: <ul style="list-style-type: none"> o Königs Erläuterungen o Diesterweg Materialien o ... Aufbau Handapparate Abiturvorbereitung ... 	<ul style="list-style-type: none"> Erkundung nach Lehrbüchern in örtl. Berufsbildungseinrichtungen bis 30.9. Erarbeitung der Bestelllisten beruflicher Literatur bis 30.10. ... 	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion bei Hobbyliteratur auf 30 % Verzicht auf Kindervideos ...

Die Maßnahmen müssen mit Namen (wer macht?) und Datum versehen sein (bis wann?).

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)**10.5.1 Leistungsindikatoren zur Leistungsmessung**

Verbreitete Leistungsindikatoren sind:

- Besucher je Einwohner,
- Ausleihen je Einwohner,
- Neuzugänge je Einwohner,
- Ausleihen je Mitarbeiter,
- Besucher je Mitarbeiter,
- Öffnungszeiten je Mitarbeiterstunde,
- Kosten je Ausleihe,
- Kosten je Leihverkehrsfall,
- Kosten je Mahnfall.

10.5.2 Qualitätsmanagement

ISO 9000ff.

Mögliche Qualitätsstandards für öffentliche Bibliotheken:

- Höchstens 7 % der Ausleihen sollen erst infolge einer Vorbestellung erfolgen. 93 % der Ausleihen aus dem Regal heraus.
- Wenn schon eine Vorbestellung, dann: Mindestens 50 % der Vorbestellungen soll binnen 14 Tagen erledigt sein.
- Die Wartezeit an der Verbuchungstheke soll bei 95 % der Jahresöffnungszeiten maximal 1 Minute betragen.
- Am Auskunftspunkt sollen mindestens 60 % der Benutzer eine sofort zur Beratung verfügbare Bibliothekarin antreffen. Je 10.000 Besucher darf höchstens eine einzige Beschwerde im Kummerkasten stecken.
- Das Personal soll bei der jährlichen Benutzerbefragung zur Feststellung der Benutzerzufriedenheit
 - für Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft mindestens die Schulnote 1,5 erhalten,
 - für Kompetenz und Medienvermittlung mindestens die Schulnote 1,7 erhalten.

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)**Literatur - Ergänzung**

- Angelus (1998), Armin; Muenz, Stefan: Kriterien und Praxistipps fuer die Gestaltung guter HTML-Seiten [Computerdatei]. Halle: Martin-Luther-Universitaet Halle-Wittenberg, Universitaets- und Landesbibliothek = <http://pcdoc.bibliothek.uni-halle.de/web-design/index.html>
- Arndt (1997), Jörg: Fundraising-Aktivitäten der Hauptbibliothek Berlin-Mitte. In: Sponsoring für Bibliotheken (1997). Busch, Rolf (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (DBI-Materialien. 164.), S. 69-74.
- Baselsky (1995), Stuart M.: Pooled endowments. In: Coll. Res. Libr. News 56, S. 405-407.
- Beger (1998), Gabriele: Der Sponsoring-Vertrag. In: Bibliotheksdienst 32, S. 1091 = http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/einzelth/rechtpub/bd98_h06.htm
- Braun (1996), Günther; Gallus, Thomas: Kultur-Sponsoring als Aufgabe der Städte. In: Städtetag 49, S. 248-257.
- Bruhn (1995), Manfred; Mehlinger, Rudolf: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Band 1-2. 2. Aufl. München: Beck.
- Buhrfeind (1997), Anne: Der Ausverkauf, privates Geld, private Initiative, ehrenamtliche Arbeit. In: Börsenbl. Dtsch. Buchh. 164, H. 38, S. 17-20.

- Controlling und Marketing in Wissenschaftlichen Bibliotheken (Combi) (1998). Bd. 1: Zwischenergebnisse und Arbeitsmaterialien. Hrsg. von Niggemann, Elisabeth... Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut. (Dbi-Materialien. 177).
- Flemming (1997), Arend: Erfahrungen internationaler Bibliotheken mit alternativen Finanzierungsquellen und praktische Erfahrungen mit Sponsoren in den Städtischen Bibliotheken Dresden. In: Sponsoring für Bibliotheken (1997). Busch, Rolf (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (DBI-Materialien. 164.), S. 64-68.
- Franken (1997), Klaus; Rau, Günther: Werbung von Sponsoren über das Internet. Ein Versuch an der Bibliothek der Universität. In: Bibliotheksdienst 31, S. 446-451 = http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/einzelth/online/97_04.htm.
- Franken (1997), Klaus; Rau, Günther: Werbung von Sponsoren über das Internet. Ein Versuch an der Bibliothek der Universität Konstanz. In: Bibliotheksdienst. - Berlin. - 31 (1997), 3, S. 446 - 451 = http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/97_03_12.htm.
- Gallus (1997), Thomas: Kommunale Kulturbetriebe und Kultur-Sponsoring als Instrumente der Kommunalpolitik. Frankfurt am Main: Lang.
- Göbel (1997), Jutta: "Matheblaster, Sim City und Co, Multimedia für Kinder in Berliner Bibliotheken". In: BuB 49, S. 633-635.
- Haucke (1997), Manfred; Bienert, Rolf-Michael: Erfolgreich verkaufen als BuchhändlerIn. 4. Aufl. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Holt (1999), Glen E.: Partnerschaften erfolgreich planen und realisieren. Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung = <http://www.stiftung.bertelsmann.de/publika/download/index.htm>.
- Internationales Netzwerk öffentlicher Bibliotheken (1997). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung. Zusammenfassungen unter <http://www.stiftung.bertelsmann.de/publika/download/index.htm>.
- Karmesin (1998), Helene: Produkte als Botschaften, 2. Aufl. Wien: Ueberreuter (Manager-Magazin-Edition).
- Kerr (1999), George: Kundenbindung in Öffentlichen Bibliotheken. Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung = <http://www.stiftung.bertelsmann.de/publika/download/index.htm>.
- Kulturförderung, Kultursponsoring, Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation. (1989). Mnafred Bruhn, H. Dieter Dahlhoff. Wiesbaden: Gabler.
- Kunst und Geld (1995). Düsseldorf: Erklärung. In: Kulturpol. Mitt. (1995), 4 = 71, S. 49.
- Leistungsmessung in wissenschaftlichen Bibliotheken (1998). Internationale Richtlinien. Hrsg.: IFLA Section of University Libraries & other General Research Libraires; Poll, Roswitha u.a. München: Saur.
- Luthe (1997), Detlef: Fundraising. Augsburg: Maro Verl.
- Mönckemeier (1997), Monika; Böttjer, Wolfgang: Öffentliche Bibliothek und Supermarkt. In: PR-Koffer 1997, 2, S. 13.
- Munike (1999), Ilona: Nur (r)eine Imagesache? / Werbung in deutschen Bibliotheken – und wie sie (nicht) funktioniert. In: BuB 51, S. 166-175.
- Performance Measurement and quality management in public libraries (1998). IFLA satellite meeting ... Ed. By Borchardt, Peter ... Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 168).
- Poll (1996), Roswitha: Possibilities of income generation in German academic libraries. In: New J. Acad. Librariansh. 2 (1996), S. 73 – 81.
- Rasche (1997), Monika: Zur Künstlersozialabgabepflicht der Bibliotheken. In: Bibliotheksdienst. - Berlin. - 31 (1997), 7, S. 1333 - 1339. = http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/97_07_10.htm.
- Rickett (1997), Cornelia; Herrmann, Christian: Von der Schwierigkeit bibliothekarischer Selbstdarstellung : Ergebnisse einer Umfrage zur graphischen Gestalt der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken. In: Bibliotheksdienst. - Berlin. - 31 (1997), 7, S. 1291 - 1298. = http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/97_07_04.htm.
- Saint Clair (1997), Guy: Total Quality Management in Information Services. München: Bowker-Saur (Information Services Management Series).
- Scheibel (1997), Nicole: Spenden, Sponsoring, Maezenatentum. In: BuB 49, S. 514-516.
- Schmidt (1999), Marion: Öffentlichkeitsarbeit bleibt! Besonders, wenn sich alles ändert. In: Bibliothek Forschung und Praxis 23, S. 221-225.
- schrumpfendes System. In: BuB 49, S. 244-246.
- Seidel (1997), Heike: If you are going to San Francisco. Eindrücke eines Besuches der 1997 Annual Conference der American Library Association und der "New Main" der San Francisco Public Library. In: Laurentiu 14 (1997), 3, S. 132-140.
- Stachnik (1995), Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken. Berlin: DBI (Arbeitshilfen)
- Umlauf (1997a), Konrad: CD-ROM, Erschließung und Präsentation. In: Wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken, CD-ROM und Online, Kinder und Jugendliche (1997). Reutlingen: Einkaufszentrale für Bibliotheken (Ekz-Konzepte. Bd. 5), S. 74-92.
- Umlauf (1997f), Konrad: Die Bibliothek als ideale Begegnungsstätte der Informationsgesellschaft. In: Buchreport 28, Nr. 20, S. 51-53.
- Umlauf (1997i), Konrad: Bibliotheksmarketing. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliotheksbildung. 34) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h34/>.
- Umlauf (1998c), Konrad (Hrsg.): Politik für Öffentliche Bibliotheken. Bad Honnef: Bock + Herchen.
- Umlauf (1998e), Konrad: Die Platzierung der kommunalen Bibliothek in kommunalen Entwicklungsstrategien. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliotheksbildung. 47) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h47/>.
- Umlauf (1998g), Konrad: Leitbilder und Zieldefinition kommunaler Bibliotheken. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliotheksbildung. 48: Materialien zur Fortbildung. 2) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h48/>.
- Umlauf (1998k), Konrad (Mitarb.): Berufsbild 2000. Bibliotheken und Bibliothekare im Wandel. Erarbeitet von der Arbeitsgruppe Gemeinsames Berufsbild der BDB unter Leitung von Ute Krauß-Leichert. Berlin: Bundesvereinigung Dt. Bibliotheksverbände = <http://www.bdbverband.de/berufsbild/berufsbild.htm>.
- Umlauf (1998b), Konrad: Der Beitrag der Öffentlichen Bibliothek zur Stadtentwicklung. Hrsg. von der Plattform Öffentliche Bibliotheken in der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
- Umlauf (1999a), Konrad: Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung Öffentlicher Bibliotheken. Inhalt, Funktion. Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzung. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft. 55) = <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h55/>.
- Umlauf (1999f), Konrad: Leiten + Bilden = Leitbild. In: BuB 51, S. 98-105.
- Umlauf (1999p), Konrad: Studienführer für das Fernstudium, Lehrgebiet 3.6 Öffentlichkeits- und PR-Arbeit = http://www.ib.hu-berlin.de/~fern/3_6.html.
- Weinberg (1996), Peter: Erlebnismarketing. München: Vahlen.
- Werner (1997), Erika: Die HÖB-Card 96 und andere Aktionen in Hamburg. Image- und Spendenwerbung gegen ein schrumpfendes System. In: BuB 49, S. 244-246.

[\[Zurück zur Übersicht\]](#)